

FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

COMO SE INFORMAM OS DISCURSOS DOS DESIGNERS DE COMUNICAÇÃO

(Designers portugueses da segunda metade do séc.XX, em plena actividade profissional)

Rita Alexandra Soares de Oliveira e Sousa

(Licenciada)

DISSERTAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM DESIGN

Orientador Científico:

Doutora Marta Vilar Rosales

Juri:

Presidente: Doutor João Paulo Martins

Vogal: Doutor/ Investigador Vitor Sérgio

Vogal: Doutora Marta Vilar Rosales

Lisboa, Setembro de 2010

RESUMOS



NOME: Rita Alexandra Soares de Oliveira e Sousa

DEPARTAMENTO: Design

ORIENTADORA: Marta Vilar Rosales

DATA: Setembro 2010

COMO SE INFORMAM OS DISCURSOS DOS DESIGNERS DE COMUNICAÇÃO

(Designers portugueses da segunda metade do séc.XX, em plena actividade profissional)

RESUMO

O OBJECTIVO desta investigação é entender como a biografia de cada designer influencia a forma como ele desenha o perfil do seu público e, aquilo que ele é reflecte-se no seu trabalho. Isto é, a forma como ele entende o receptor da sua mensagem também depende do seu background, das suas experiências ao longo da vida. No design, uma actividade/prática que produz objectos (bi e tridimensionais), é importante que quem os projecta - o designer - se aproxime de quem os utiliza/consome - o público -. Para isso, escolhi uma antropóloga para orientar a investigação, no sentido de desenvolver uma abordagem que permita o entendimento dos contextos culturais e sociais através dos objectos materiais. A cultura material é um elemento fundamental para entender o quotidiano de determinada cultura.

O objecto do meu trabalho é o trabalho dos 6 entrevistados, como produtores culturais. Para isso é necessário saber o contexto e a biografia nas suas dimensões “sócio-gráfica” e profissional. Na abordagem a este tema teremos que perceber as dimensões culturais do consumo, através dos conceitos de cultura material e da oposição produção/consumo e as alterações da sua relação até à modernidade, com o surgimento da globalização.

PALAVRAS-CHAVE

Design de comunicação; Biografia; Condicionantes criativas; Dimensões simbólicas; Identidade; Cultura material.

HOW TO INFORM THE DISCOURSE OF THE DESIGNERS OF COMMUNICATION

(Designers of the Portuguese second half of XX century, in full occupation)

ABSTRACT

The aim of this research is to understand how the biography of each designer influences the way he draw the profile of your audience and what it is reflected in his work. This is how he understands the receiver its message also depends on their background, their experiences throughout life. In design, an activity / practice that produces objects (and three-dimensional) is important that those projects - the designer - get close to those who use / consume - the public -. For this, I chose an anthropologist to guide research, to develop

an approach for understanding the cultural and social contexts through material objects. Culture material is fundamental to understanding the daily life of a particular culture. The purpose of my work is the work of the 6 respondents, as cultural producers. This requires knowing context and biography in its dimensions "socio-graphic and professional. In addressing this issue we have to understand the cultural dimensions of consumption, through the concepts of culture material and opposition production / consumption and changes in its relationship to modernity, with the emergence of globalization.

KEY WORDS

Communication design; Biography; Conditioning creative; Symbolic dimensions; Identity; Culture material.

AGRADECIMENTOS

Dedico esta tese ao meu pai.

Ao meu tio Jorge, patrocinador oficial da minha tese e a razão de eu estar aqui.

À minha mãe por acreditar muito, pelo colo e pela força inesgotável.

Agradeço à minha orientadora por me ter encaminhado num processo, nem sempre pacífico comigo mesma e por não me ter deixado desistir.

A todos os Designers que entrevistei, à Alda, ao Carlos, à Filipa, ao Henrique, à Margarida e ao Dino, que adorei conhecer e sem os quais este trabalho não seria possível.

Ao Carlos Rocha pela disponibilidade e pela amizade.

A ti Diogo, Susana e Luís....vocês sabem porquê.

E a todos os meus amigos e familiares pelo incentivo, pela força e pela amizade.

ÍNDICE

1 Introdução:	
- Modernidade, Design, Identidade	13
2 Objectivos	15
3 Enquadramento do Tema	19
4 Antecedentes Estado da Arte	25
5 Biografias dos Designers	47
6 Análise dos trabalhos	71
7 Conclusões	135
8 Bibliografia	143
9 Anexos	147

INTRODUÇÃO

“Parto daquilo que para mim é uma evidência: há uma componente discreta da identidade dos produtos que não decorre do projecto nem é consequência dos meios técnicos de produção. Por outras palavras: o mesmo projecto realizado com as mesmas máquinas, mas em fábricas diferentes, materializa-se em objectos que embora mantenham as suas linhas gerais são objecto-indivíduos com discretas diferenças de personalidade.” (Costa, D., 1998: 43).

Este texto de Daciano da Costa, retirado do seu livro design e mal estar, não se refere exactamente ao tema da minha dissertação mas, sugere que um mesmo projecto, produzido de forma semelhante, tem uma identidade, que reflecte quem o faz.

A modernidade global vive hoje, na chamada modernidade tardia, confrontada com inúmeras questões de carácter ético, prático, político, económico e social, as quais nos levam a equacionar muitas vezes qual o nosso papel nesta sociedade, neste tempo e neste espaço.

Uma questão que considero importante na relação da minha profissão com o que faço e para quem faço, é o porque é que o faço. Vivemos rodeados de bens e serviços que não “vemos”, não “ouvimos” e não “tocamos”, mas que convivem connosco e fazem parte do nosso quotidiano e sem os quais não saberíamos viver.

Entender porque são pensados assim e não de outra forma, foi o primeiro passo para a escolha deste estudo.

O design é uma actividade de cariz prático (enquanto profissão) que produz objectos (bi e tridimensionais) com carga comunicativa e, por isso, torna-se pertinente que haja uma aproximação entre emissor e receptor, ou seja, entre o designer e o seu público. Esta investigação pretende ajudar a melhorar essa mesma relação que, na minha perspectiva, se pretende próxima.

Para isso o estudo da identidade do designer e a forma como ele entende o seu público, é importante para o sucesso da sua profissão. Tendo constatado que não existe um estudo sobre este tema, e que entendo ser necessário melhorar os “objectos de comunicação” na óptica da sua funcionalidade para os outros, esta dissertação procura contribuir para a credibilização e legitimação da actividade do designer. No meu entender, tudo o que pudermos fazer para melhorar o nosso trabalho quotidiano e a percepção que entidades exteriores têm da nossa actividade, só pode ser pertinente e caber numa investigação de dissertação de mestrado.

Também ao nível do ensino e dos conteúdos programáticos da disciplina se pode dar um salto qualitativo, no sentido em que, quanto mais ferramentas de auto-crítica e de conhecimento de nós próprios tivermos numa fase precoce do lidar com a disciplina, melhor entenderemos o nosso papel e o que fazer com os conhecimento que adquirimos.

OBJECTIVOS

“(...) a modernidade altera radicalmente a natureza da vida social quotidiana e afecta os aspectos mais pessoais da nossa experiência. (...) Uma das características distintivas da modernidade é de facto, uma crescente interligação entre os dois “extremos” de extensividade e intensidade: influências globalizadoras por um lado, e tendências pessoais, por outro.” (Giddens, 1994: 1)

O objectivo desta investigação é observar e discutir os modos como as biografias dos designers influenciam e marcam a forma como estes desenham o perfil do seu público e, necessariamente, se reflectem nos seus trabalhos. Isto é, pretende-se abordar a forma como os designers entendem os receptores das suas mensagens, partindo do pressuposto que este processo se encontra de alguma maneira dependente do seu *background*, das suas vivências e das suas experiências ao longo da vida e, simultaneamente, como é que este material interfere nos modos como o designer pensa o seu trabalho, o desenvolve, produz e projecta no sentido de optimização do usufruto feito pelos seus interlocutores.

“O design trata da produção de objectos, segundo um plano (projecto) e com valores estéticos e funcionais, podendo, graças à tecnologia industrial, ser produzidos num número teoricamente ilimitado.”¹

Factores que fazem do design um só processo:

[projecto] [produção] [venda] [consumo]²
DESIGN — PRODUÇÃO — CONSUMO — APROPRIAÇÃO — MERCADO

No design, em geral, e no caso específico do design de comunicação, é importante que quem projecta se aproxime de quem utiliza/consome.

“Podemos considerar que é o consumidor quem decide o sucesso ou o fracasso de um novo produto.”³

O consumo torna-se não só um índice de uma participação social activa, que abrange preferências e escolhas, mas também um factor activo no interior do próprio processo de design, juntamente com os outros três - projecto, produção e venda. Quando se pensa numa determinada peça de comunicação, pensa-se a certa altura do processo,

¹ Fusco, R., 1993, "Projecto.Produção.Venda.Consumo", in: Design em aberto:uma antologia, Centro Português de Design, Lisboa, pp. 144-161.

² Idem

³ Ibidem

como é que o utilizador/consumidor vai interpretar e/ou absorver essa informação. É essencial reduzir ao máximo os riscos de insucesso, através de um estudo prévio desse mesmo consumidor e através de dados pré-existentes que o caracterizam a nível de gosto, percepção e absorção. Estes estudos vão sendo enriquecidos e melhorados com o *feedback*⁴ do consumidor, embora muitas vezes num produto totalmente novo, o risco de insucesso seja maior. Neste caso temos a ajuda da história, da evolução dos objectos e do gosto dos indivíduos face a esses mesmos objectos, contextualizados num determinado tempo e numa determinada cultura social.

De acordo com a teoria antropológica clássica e contemporânea, a identidade cultural e social dos indivíduos pode ser abordada através do estudo dos objectos por eles produzidos. A identidade de quem produz e de quem consome encontra-se expressa, não só nos quadros da produção e/ou do uso, mas igualmente nas modalidades de relações sociais que se estabelecem e se concretizam através das coisas. Cultura material é o nome dado ao estudo das relações entre pessoas e coisas.

“É o estudo dos objects-in-use”. (Lury, 1997: 1)

Segundo Lury (1997), as sociedades contemporâneas podem ser caracterizadas como sistemas sociais em que a posse se assume como um elemento privilegiado nas relações entre os indivíduos e os bens e os serviços em circulação no mercado. Esta característica deriva do individualismo e da sociedade do consumo de massas que, em conjunto são tidos como determinantes para que os indivíduos se definam a si próprios e aos outros em termos do que possuem.

De acordo com Renato de Fusco (1993), “O consumidor considera os produtos de design como coisas para utilizar e coisas para possuir, e presta pouca atenção à forma das coisas que lhe prestam um serviço e é extremamente prudente e selectivo relativamente àquilo que possui.” Isto é, o público entende o design como um valor acrescentado.

Se pensarmos o consumo como um contexto, que fornece elementos centrais para a existência de uma representação de identidade como algo que se possui, como defende Guiddens, temos aqui uma base que permite uma melhor compreensão das políticas identitárias desenvolvidas nos contextos sociais actuais. Ou seja, podemos ver o consumo como processo de construção identitária, através dos aspectos simbólicos e culturais dos bens e serviços em circulação, tese defendida por Lury (1997).

4 Este feedback é conhecido através de inquéritos de satisfação ao cliente, feitos principalmente após o lançamento do produto e posteriormente, quando há a necessidade de perceber o porquê do decréscimo do volume de vendas, por exemplo, ou quando se quer renovar o produto. O volume de vendas é igualmente um indicador. Isto aplica-se igualmente aos serviços e aos produtos de comunicação gráfica.

Grupos, como os intermediários culturais, como são os designers, participam de uma forma mais intensa e têm por isso, um papel mais determinante que outros, no desenvolvimento da cultura do consumo.

ENQUADRAMENTO DO TEMA

Antes da Revolução Industrial, a actividade produtiva era essencialmente manual, com utilização de ferramentas mecânicas simples. O artesão dominava muitas, senão todas, as etapas do processo produtivo (matéria prima, transformação, lucro). Praticamente não havia divisão do trabalho. Cada peça era única, começada e acabada pelo mesmo artesão e produzida numa série muito pequena de meia dúzia de exemplares. Com a industrialização dos processos de produção, o sistema “doméstico” dá lugar ao sistema fabril que impõe a divisão social do trabalho e da produção.

“A cooperação baseada na divisão do trabalho adquire a sua forma clássica na manufactura. Predomina, como forma característica do processo de produção capitalista, durante o período manufactureiro propriamente dito, que vai, grosso modo, dos meados do século XVI até ao último terço do século XVIII.

Operários que exercem ofícios diferentes e independentes, e que devem intervir sucessivamente na produção dum objecto, são reunidos numa única oficina sob as ordens do mesmo capitalista.” (Marx, 2008: 313)

“(…) a divisão manufactureira do trabalho cria e desenvolve ao mesmo tempo uma nova força produtiva social do trabalho.” (Marx, 2008: 331)

Com a Revolução Industrial os trabalhadores perdem o controlo do processo produtivo. Passa a haver patrão e empregados/operários, que fazem parte de uma cadeia de produção onde cada um deles é responsável por uma tarefa específica, não controlando assim o produto final e não tendo acesso ao lucro directo desse mesmo produto, passando a ter um salário pela tarefa executada.

“O trabalho humano é simples movimento mecânico; o principal fazem-no as propriedades matérias dos objectos. A um indivíduo têm de ser atribuídas o mínimo possível de operações – cisão do trabalho e concentração do capital, a nulidade da produção individual e a produção da riqueza em massa – entendimento da livre propriedade privada na divisão do trabalho.” (Marx, 2008: 209)

Esta mudança de processo de produção originou um aumento e diversidade de produtos no mercado. Durante um século a industrialização dá início a um processo muito acelerado, comparativamente ao que tinha acontecido até aí, de inovação tecnológica, não só ao nível da produção (dos processos produtivos), como dos materiais, como também da organização do trabalho, culminando na cultura de consumo das sociedades euro americanas dos nossos dias.

“A divisão do trabalho, a linha de montagem, a tecnologia dos sistemas complexos e o taylorismo ⁵ (no que se refere à produção), os bens de consumo, os esquemas de promoção e publicidade (relativos às vendas), o gosto actual, a simbologia do artigo e o consumo (no que diz respeito à aquisição e utilização do produto) são todos dados e indicadores de civilização industrial contemporânea.”(Fusco, 1993:151)

A actividade do Designer, que, segundo alguns autores, se desenvolve a partir da Revolução Industrial, sofre também grandes alterações, com o acesso à informação através de novas tecnologias. Os objectos, que tinham uma história simples que vinha dos artefactos (objectos manufacturados) produzidos por artesãos e do seu uso quotidiano, com a industrialização passam a ser produzidos em larga escala, colocando desafios que era necessário solucionar, aos quais o designer, ainda muito colado ao engenheiro, veio dar resposta, nomeadamente na necessidade de um pensamento global de projecto (produção, venda e consumo). A evolução daí até aos nossos dias, foi enorme e passou por várias fases, como veremos mais adiante.

*“A palavra projecto é talvez aquilo que difere o artesanato da indústria.”
(Fusco, 1993)*

O artesão põe toda a sua energia no produto acabado, enquanto o designer o faz no projecto, que acaba no protótipo. A partir daí, teoricamente, o processo deveria correr sem ele. E digo teoricamente, porque muitas vezes não há tempo para o protótipo e a produção deve ser acompanhada pelo designer, ou por alguém muito próximo do projecto. Além disso, e do ponto de vista estritamente industrial, o designer não trabalha para um cliente específico, mas para as massas, cuja reacção há que avaliar e anteciper.

Se tivermos em conta que a actividade laboral desenvolve no indivíduo uma consciência dele próprio e o produto do seu trabalho, o bem ou objecto material é um elemento central para o auto-conhecimento dos indivíduos e a sociedade em geral, percebe-se que aquilo que somos, ou seja, a nossa identidade, se constrói a partir daquilo que produzimos. Mas com a industrialização perde-se a ligação entre cultura (de quem faz) e modo de produção, alterando assim o modelo de construção identitária e toda uma estrutura social.

5 Taylorismo, também conhecido como Teoria da Gestão Científica ou Organização Científica do Trabalho, é uma expressão criada para designar uma conjunto de ideias e princípios de gestão criados no final do séc. XIX e início do séc. XX pelo engenheiro norte-americano Frederick Taylor (1856-1915) e tinha como grande objectivo aumentar a produtividade através de um sistema de tarefas diferenciadas, objectivando o aumento da eficiência operacional, colocando a ênfase no uso da ciência e na criação da harmonia de grupo. A aplicação da ciência à gestão teve como instrumento básico o estudo exaustivo dos tempos e movimentos que permitiu a racionalização dos métodos de trabalho e a fixação dos tempos-padrão para a execução das tarefas. (<http://www.knoow.net/cienceconemprr/gestao/taylorismo.htm#vermais>)

As coisas, segundo Appadurai (1986), são reflexo da cultura de um contexto específicos de indivíduos que a integram.

A cultura material e particularmente a cultura de consumo que emergiu nas sociedades euro americanas na segunda metade do século XX, segundo Lury (1997) e acente no conceito de identidade do Giddens (1994), é útil para entendermos a relação reflexiva do sujeito com a sua identidade, através de uma série de conhecimentos específicos e especializados que o indivíduo pode usar para melhorar a sua auto identidade e aumentar a distância entre produtores, intermediários e consumidores.

Em todos os momentos do quotidiano vemo-nos rodeados de objectos (de comunicação) que foram criados por designers, segundo o processo de design atrás descrito, e produzidos com base num projecto, de desenho criativo e posteriormente produzidos mecanicamente e em série.

Não é de estranhar por isso, que o panorama visual moderno seja tão influenciado pela presença de uma quantidade de objectos produzidos, os quais através da sua forma, cor e textura, podem exercer influências, quer sobre as faculdades perceptivas do consumidor/utilizador/usufruidor, quer sobre as suas tendências criativas e imaginativas.

Aliás, a esses elementos se deve a particular influência no gosto do homem e na sua atitude para com as formas, quer sejam para usar, quer sejam para possuir, que existem no ambiente em que ele participa.

Serão os designers elites culturais, líderes de opinião, num determinado contexto social, das artes e da moda, capazes de influenciar o gosto?

O designer utiliza o seu material cultural quando dá forma às suas ideias, materializando o projecto que ele pensa como adequada para a sociedade, isto é:

“A nossa satisfação (dos designers) provém da conjunção daquilo que podemos fazer e da nossa capacidade de dar forma às necessidades das pessoas. É isto que enriquece a actividade dos designers e os objectos por eles produzidos. Form giving (dar forma) – tendo presente que é a função da cultura que determina a forma – é a expressão que melhor ilustra o significado do nosso trabalho.” (Papanek, 1993)

Sabemos que a identidade se constrói a partir do que se produz e do que se consome. As nossas práticas reflectem aquilo que somos, por isso faz todo o sentido estudar quem produz, como produz e porque produz. Em quem pensa quando projecta? Como pensa? Como caracteriza quem vai usufruir? Incorporar na dimensão produtiva um momento de reflexão sobre estas questões poderá eventualmente ser útil ao designer no

sentido em que este talvez consiga fazer funcionar melhor os “objectos” que projecta, tendo em mente que o seu consumo estará dependente da interpretação que os outros fazem da usabilidade dos mesmos, das trajectórias por eles percorridas, em síntese, das suas “vidas sociais”.

De acordo com Appadurai (1986), “As coisas alteram o seu significado quando se altera o seu contexto”. O autor trata os objectos como coisas vivas e líderes das suas vidas sociais, adquirindo e perdendo valor, mudando de significado, passando por várias fases e contextos ao longo das suas trajectórias. Appadurai foca a sua atenção em como as coisas criam identidades, como acarretam influências interpessoais e transformam os seus significados. Sugere que a movimentação dos bens na e através das sociedades é formada pela distribuição da combinação da técnica, do social e do conhecimento estético das linhas condutoras através das quais eles fluem. A distribuição do conhecimento é a chave determinante dos valores atribuídos aos objectos tal como eles circulam nessas linhas condutoras. Com a produção em massa e com o aumento da importância do conhecimento estético, houve uma mudança nesse regime de valores - o valor do custo de aquisição foi substituído pelo valor da autenticidade.

Antes da globalização a identidade do indivíduo era formada pelo exterior, através de um conjunto de parâmetros que eram definidos pelas estruturas sociais e nos definiam como seres sociais. Havia portanto pouco espaço para a criatividade ao nível da Identidade. Partia do estudo dos conteúdos (menús) através dos quais as pessoas definiam os seus parâmetros sociais. Praticamente não havia crises de identidade (do ponto de vista social), cada um sabia exactamente a sua identidade social.

“(...) na medida em que, por toda a parte, na sociedade a realidade objectiva se torna para o homem realidade das forças essenciais do homem, a realidade humana e portanto realidade das suas forças essenciais próprias, todos os objectos se tornam para ele objectivação de si próprio, enquanto objectos que realizam e confirmam a sua individualidade, enquanto objectos seus (...).” (Marx, 2008: 153)

Hoje as coisas continuam a passar-se um pouco assim, os parâmetros serão mais ou menos os mesmos, mas os modelos identitários são diferentes. Os processos são outros. Algo mudou na estrutura da nossa sociedade. O poder coersivo da sociedade sobre nós é menor. A multiplicidade de escolhas aceitáveis é reconhecido, nós trabalhamos as indicações dadas pelo social, isto é, há uma intervenção do sujeito na sua sua auto-identidade. Podemos ir trabalhando a nossa identidade ao longo do tempo. Os modelos identitários também mudam muito rapidamente e por isso torna-se complicado saber se

somos totalmente aceites ou não, e manter uma coerência é angustiante. As instituições deixaram de limitar e definir a nossa identidade, mas mantém-se lá para avaliar e cautionar as nossas escolhas. A coerência e a permanência são muito importantes para o aval exterior.

O que fazer com o que nos dá o social? (aquilo que está colado à pessoa e que não é controlável directamente). O que controlamos e o que podemos mudar e moldar? Ou seja, como é que eu construo a minha identidade.

A pressão da estrutura sobre a agência é grande, conforme já foi referido anteriormente. A forma como nós lidamos com isso é que difere de pessoa para pessoa. E isso tem muito a ver com o nosso passado. A nossa BIOGRAFIA - perceber como é que quem somos se reflecte naquilo que fazemos.

A nossa biografia é o reflexo da interiorização de padrões sociais - HABITUS (Bourdieu, 1979) - e de uma interpretação permanente do material simbólico disponível. Do nosso habitus fazem parte os capitais económicos, culturais e sociais e é a acumulação destes que nos distingue socialmente uns dos outros. A nossa agencialidade depende dos contextos e dos trajectos que vamos percorrendo ao longo da vida. Esta análise reveste-se de um interesse prático sobre o design como actividade, no geral e do designer, em particular. Perceber a relação da construção das identidades com o resultado do trabalho executado e de como ele vai participar na construção de outras identidades que, por sua vez, vão ser equacionadas por aqueles que produzem, penso que se torna essencial para aproximar designers e utilizadores e vice-versa. Principalmente quando hoje em dia se coloca em causa a profissão, a sua credibilidade e a sua mais valia pelas entidades exteriores à classe.

O objectivo deste trabalho é, utilizando o conceito de Giddens, da “identidade enquanto processo”, compreender a sua importância no design, do ponto de vista da sua produção. Este jogo de construção identitária serve, para além de entender o designer, também para ver os outros, definir perfis, formar discursos, que são tanto do lado de quem projecta, como do lado de quem usa/consome. Embora neste trabalho abordemos apenas o perfil de quem projecta.

ANTECEDENTES | ESTADO DA ARTE

Importa para esta investigação situar, de forma necessariamente breve, a história do design em Portugal, como nasce, como se desenvolve e em que ponto estamos. A problemática da profissão, a formação e o ensino do design, o reconhecimento público, as necessidades quotidianas que passam muitas vezes ao lado de quem é utilizador, para entendermos o panorama que envolve este campo específico.

*“Os objectos produzidos pelo Homem têm sido desde sempre o resultado da relação íntima que este estabelece com o seu ambiente. Os objectos são concebidos, produzidos, adquiridos e utilizados de acordo com as necessidades, as aspirações e os recursos existentes numa sociedade, num lugar e num momento determinados. Alguns objectos têm uma vida mais efémera, outros ultrapassam as circunstâncias que determinam a sua origem e sobrevivem para além delas.”*⁶

De que falamos, quando falamos em Design?

Podemos começar por dizer que na forma inglesa original, design é tanto um verbo como um nome e que erradamente muitos usam como adjectivo, ou seja, tanto se refere ao produto acabado como ao processo. De acordo com o Oxford Dictionary, define-se como: *drawing that shows how a thing is to be made; general form or arrangement; lines or shapes forming a decoration; mental plan.*

A definição que consta do dicionário português corresponde, a meu ver, mais uma interpretação feita do conceito, já que a tradução do termo não existe: Design (ing) s.m. disciplina que visa a harmonização estética do meio ambiente humano a partir da concepção de objectos de uso corrente, do urbanismo, etc.; concepção gráfica de um projecto ou modelo, que é normalmente destinado à produção industrial; o produto desta concepção; desenho; esboço. Assim, e de acordo com o exposto, podemos dizer que o Design é método [de concepção] e disciplina (enquanto actividade) [de realização e produção]. FAZER constitui a natureza da actividade do design.

Neste processo estão envolvidos uma série de condicionantes, que são eles próprios parte do processo. Ou seja, a ideia de design é referente à concepção de objectos para produção industrial, produção essa que condiciona a concepção. A produção destina-se a um consumidor que pode ser uma entidade colectiva ou individual. Para isso é necessário conhecer o consumidor através de pesquisas de mercado e índices de satisfação. Outro factor importante é o custo, inerente à produção (materiais e de fabrico), à qualidade (funcionalidade - cumprimento da função) e durabilidade dos objectos. As questões ambientais fazem hoje parte também da equação.

⁶ Daciano da Costa, Manual de referência para o design, Janeiro 2003.

Os conceitos e teorias multiplicam-se, mas algumas coisas são comuns e podemos enumerá-las como fazendo parte da definição de design enquanto actividade ou disciplina. Carácter humano na produção e consumo. Quem executa e actua é o designer. Implica desenho, que por sua vez requer observação, análise, síntese e prática, que fazem parte do pensamento, do desenho e do projecto, mas vai mais além. O design pressupõe também a produção, distribuição e tempo de vida, ou seja, é responsável pela gestão de todo o processo e ciclo de vida de um produto industrial (questão polémica entre os designers mas que, segundo os autores Renato De Fusco e Victor Papanek, distingue o design de outras formas e actividades semelhantes, nomeadamente as chamadas artísticas), e tem em conta questões ambientais e financeiras.

Assim, o design enquanto actividade projectual, é muito mais abrangente que o desenho e o desenhar. Se tivesse que arranjar uma única palavra sinónima de design escolheria talvez projecto, embora corresse o risco de ser demasiado limitativa.

DESIGN = Designação de factos, objectos e serviços que utilizam o registo gráfico num processo projectual. (humano + pensamento + objecto + protótipo + produção + consumo + tempo)

Enquanto actividade o design engloba um sistema interdisciplinar que se torna vital para o seu objectivo: artes visuais, engenharias, arquitectura, biotecnologia, ciência, ciências sociais, cibercultura, antropometria e ergonomia. O design participa hoje em qualquer construção de ambientes artificiais sujeito a projecto, ou seja, todo o processo que produz uma representação gráfica de algo a produzir.

“A produção tem sido vista como o estádio intermédio entre a conceptualização e a utilização dos produtos fabricados, como a fase que os materializa e que, simultaneamente, leva informação do designer ao consumidor e no sentido contrário.”
(Fusco, 1993: 151)

Para mim, como profissional e para este estudo interessa falar do design enquanto processo, mental, criativo, metodológico, numa palavra, projectual, desempenhado por profissionais especializados, - designers - muitas vezes inseridos em grupos multidisciplinares para dar resposta a um conjunto de problemas gerados na comunidade. Por isso os designers geram objectos, neste caso de comunicação, com impacto na qualidade de vida dos indivíduos.

O que está em causa na investigação que me proponho fazer, são as questões inerentes ao processo de design, como se aprende, como se desenvolve e como se põe em prática, isto é, o resultado final.

O design pensa com as disciplinas sociais e humanas estruturantes: Psicologia, História e Antropologia e legitima-se pela Semiologia /Linguística, pela Estética, pela Sociologia, Geografia e Economia, movendo-se num território que é o da cultura material.

“(...) a evidência do impacto profundo que o produto dessa actividade projectual tem sobre as relações humanas e sobre o ambiente físico, e a convicção de que essas aspirações e necessidades humanas só encontrem respostas correctas quando o Processo de Design se realiza compreensivamente.” (Costa, 1998)

Na cultura material falamos de identidades relativamente aos produtores, consumidores e objectos produzidos. No design, ou no produto de design, os objectos adquirem uma identidade própria, reflexo de quem os projecta, de quem os pensa, mas também da contextualização do objecto na história e na cultura em que é produzido

“Do ponto de vista dos designers, «making things new and make them beautiful» pode conduzir a resultados diferentes, dado que a estética de um objecto faz parte integrante da sua função. O objecto, o utensílio ⁷ não pode deixar de reflectir a contextualização do objecto na história e na cultura em que se insere.” (Papanek, 1993)

Aquilo que proponho neste trabalho é caracterizar a identidade do designer e discutir até que ponto ela se objectifica na identidade dos objectos e que por sua vez reflecte a construção de Identidade do consumidor ao adquiri-la. Ao contrário do que muitas vezes o senso comum afirma, os objectos não são só prolongamentos ou extensões das funções humanas, eles caracterizam e transformam a percepção de nós próprios e dos outros em relação a nós, participando activamente no processo contínuo de construção da nossa identidade.

“Recentemente, tem havido uma preocupação em estudar os significados que as coisas adquirem na sua circulação. Dentro dessa perspectiva, os objectos de design podem ser um bom campo de investigação e reflexão antropológica. Porque nele se combinam interrogações sobre a funcionalidade e o uso e, em simultâneo, sobre a forma estética e as linguagens formais, sempre por referência à sociedade onde são materializadas e onde vão circular e ser apropriados.” ⁸

⁷ ou o produto gráfico

⁸ Joaquim Pais de Brito, Director do Museu de Etnologia, em entrevista aos cadernos de design.

É pois necessário contextualizar a realidade portuguesa num panorama mais restrito, para podermos entender igualmente os contextos dos participantes directos na minha investigação.

De acordo com o Professor Victor Manaças (2005), na sua tese de doutoramento, a história do Design em Portugal pode dividir-se em dois momentos importantes.

Na década de 50, com as feiras internacionais e com a constituição do INII⁹ e os acompanhantes de António Ferro¹⁰ no SPN/SNI¹¹, com os diversos projectos, dos quais se destaca a exposição do Mundo Português (ponto de convergência de arquitectos, artistas plásticos e decoradores que viriam a fazer parte do panorama do design gráfico em Portugal).

O segundo momento importante é a década de 70, onde se deram uma série de rupturas políticas e sociais, onde começam a ser reconhecidos os estabelecimentos de ensino público superior e quando é fundada a Associação Portuguesa de Designers, fechando o ciclo iniciado na década de 50.

Discutia-se (e ainda se discute) muito à volta do que era o design e o que o distinguia das artes aplicadas/decorativas (falando em design gráfico). Os antecedentes do design surgem daí, mas aos poucos foram-se estabelecendo limites objectivos e caracterizando os elementos que os distinguiam.

O vocábulo designer é adoptado de uma forma generalizada na década de 70, para identificar os decoradores e os artistas gráficos. Iniciativas levadas a cabo no campo do design como a “Primeira Quinzena de Estética Industrial, organizada pelo INII em 1965, a Primeira e Segunda Exposição de Design Português, também realizadas pelo INII, em 1971 e em 1973 respectivamente e a Exposição Design e Circunstância, organizada pela Associação Portuguesa de Designers, em 1982, foram importantes na divulgação e evolução do design português e, consequentemente, na generalização do nome.

Como se constata, o design, como disciplina autónoma, e a actividade do designer têm, em Portugal e relativamente a outros países, uma história de vida curta. Era (e ainda é um pouco) uma actividade projectual que “flutuava” entre o território das artes plásticas e a engenharia, não tendo um campo definido. António Sena da Silva dizia, em entrevista ao Jornal Expresso (1994), que nos anos 60 o design em Portugal foi desenvolvido como “pretexto de interdisciplinariedade”.

“O envolvimento do design a pretexto da introdução de procedimentos interdisciplinares, sendo anterior à clara definição do design enquanto campo disciplinar, não só condiciona essa definição como, definitivamente, fragiliza qualquer experiência interdisciplinar que além ou aquém do design o queira envolver.”¹²

⁹ Instituto Nacional de Investigação Industrial

¹⁰ Jornalista e posteriormente “figura de proa” na renovação cultural, do regime de Oliveira Salazar.

¹¹ Secretariado de Propaganda Nacional / mais tarde passou a chamar-se Secretariado Nacional de Informação, cultura popular e turismo.

¹² José Bártolo, O estado do Design. Reflexões sobre teoria do design em Portugal, 2006

Esta fragilidade manifestou-se nos anos seguintes e até finais da década de 90, condicionando o desenvolvimento de práticas sustentadas e o surgimento de massa crítica para pensar o design em Portugal, com algumas excepções. O problema tinha mais que ver com as políticas empresariais e macro económicas, do que propriamente com a não existência de pessoas capazes de o fazerem. No fundo, a prática do design em Portugal esteve quase sempre ligada a políticas (micro) económicas, que ajudaram num determinado momento, empresas com maior potencial de exportação, como a indústria vidreira, têxtil e mobiliária, que se estavam a modernizar.

“Reconhece-se oficialmente a importância do design a partir do momento em que o país se integra em organismos europeus e procura aumentar os níveis das suas exportações. Mas não se criam as condições para que saia de uma situação de dependência em relação a outras disciplinas do projecto.” (Manaças, 2005)

Faltou uma verdadeira estratégia global, de diversas disciplinas integradas para um objectivo único e aglutinador de economia de mercado, ou seja, não houve apoio social (educação), cultural (divulgação ao nível do consumidor e das empresas) e político (economia) para que a prática do design evoluísse e se tornasse importante, e até mesmo vital, para o desenvolvimento do tecido empresarial português noutras áreas igualmente potenciais como a comunicação, a indústria cultural e o turismo.

Em relação à insípida construção de uma plataforma que permitisse a exposição, comunicação e reflexão sobre o design, nenhuma resposta foi sequer esboçada. Se desde o início dos anos 90 se ia afirmando que “o design está na moda”, se os cursos proliferavam e o mercado, efectivamente reagia, a verdade é que esse crescimento foi sendo dado de uma forma claramente desequilibrada. Na verdade, o desenvolvimento do mercado de design possibilitou o crescimento quantitativo de clientes e estúdios, mas o correspondente desenvolvimento de uma prática de projecto integrada não se fazia acompanhar do necessário desenvolvimento de experiências de projectos menos dependentes do mercado e, por isso, potencialmente mais críticos e criativos, não se fazia acompanhar, também, do desenvolvimento de meios de divulgação e exposição, de espaços e eventos para a discussão do design, de produção teórica sobre a disciplina. (Manaças, 2005)

O ensino superior público do design foi instituído oficialmente em Portugal depois de 1974, onde se incluíam a Escola Superior de Belas Artes de Lisboa e do Porto e o Instituto de Artes Plásticas da Madeira. Antes disso já existiam as escolas SNBA

(Sociedade Nacional de Belas Artes, 1965), IADE (Instituto de Arte e Design, 1969) e o AR.CO (1972). A escola António Arroio (como é normalmente conhecida, já que teve diversas designações), em Lisboa e a Escola Soares dos Reis, no Porto, foram também escolas muito importantes, porque, apesar de passarem por várias reformas educativas ao longo dos anos, eram e são escolas vocacionadas para as artes aplicadas, com uma componente prática muito forte e por onde passaram grande parte dos profissionais da década de 50, 60 e 70.

“Nos anos 60 e início dos 70, o design viveu muito de experiência auto didacta dos pioneiros oriundos de Belas Artes e de outras áreas do projecto sem uma preparação específica. A falta de formação contribui para isso. Nestas décadas, o design gráfico desenvolve-se adquirindo importância e modernidade através da publicidade, cartazes, anúncios para jornais e revistas.” (Manaças, 2005)

É por isso que em meados da década de 80 começam a emergir na sociedade, o produto desse ensino, com o surgimento de diversos ateliês e agências que marcaram uma nova linguagem do design em Portugal. Algumas personalidades começam a ter visibilidade e a dar visibilidade ao design (sobretudo de comunicação). Também eventos como a Moda Lisboa, o Congresso Icoграда e mais recentemente, a Experimenta Design reforçaram o papel do design e dos designers no desenvolvimento da profissão em Portugal.

Se, por um lado, os clientes se tornam mais exigentes e proporcionam projectos com mais qualidade, a verdade é que no campo editorial as coisas não correram muito bem. Publicações como os Cadernos de Design e a Page, não demoraram muito a desaparecer. Tudo isto tem como inevitável consequência a inexistência de pensamento teórico sobre o design – o que é, facilmente comprovado, através da ignorância a que as pouquíssimas excepções (Andrew Howard, Mário Moura e, numa orientação mais ligada à cibercultura, Bragança de Miranda e Teresa Cruz) são votadas, da inexistência de curadores e de críticos (estranha a ausência de crítica que mereceram as recentes exposições Catalysts e Roma Publications), de escritores e de leitores. (Bártolo, 2006)

A diferença entre prática e teoria é grande e, sobretudo, muito importante na evolução de uma disciplina recente que lida com transformações diárias, tanto ao nível das suas próprias ferramentas, como na sua área de actuação (públicos) e que quer encontrar o seu espaço e impor as suas práticas. Para isso teria sido necessário pensar, analisar, contrapor, ter centros de reflexão e diálogo adaptados à realidade portuguesa de forma a encontrar o discurso próprio e sustentar toda uma prática profissional, tão necessária para fazer crescer um país.

“Estávamos num país em que pouco se tinha reflectido sobre o design, onde o ensino era letra praticamente morta e onde, por outro lado, não existiam referências no passado a situações em que a problemática desta disciplina tivesse sido abordada, à excepção de alguns textos significativos, mas que não levaram a uma prática que gerasse experiências efectivas e enriquecedoras ao longo das diferentes etapas que conduziam ao design moderno.” (Manaças, 2005)

Em vez disso, o design ficou refém da “interdisciplinariedade e deixou-se apagar.

“O modelo de fusão, apressadamente adoptado por muitas escolas e autores, não permite o confronto objectivo do designer com as duas exigências-chave que se lhe deveriam colocar: a exigência de uma prática socialmente eficaz e a exigência de uma capacidade de reflexão cultural que lhe permita definir o porquê e o como da sua acção.” (Bártolo, 2006)

É neste sentido e neste campo de reflexão e da crítica projectual que eu gostaria que a minha tese contribuísse para que os agentes de design em Portugal, como sejam, os designers, os professores e alunos de design, ganhassem interesse pelas reflexões que a crítica projectual constrói ou pode fazer construir. O pensamento do design, ou o pensar o design, tem que ter um carácter global e abrangente, não pode ficar cingido ao projecto específico, sem perceber como esse mesmo projecto vai interagir com a sociedade. Como dizia atrás, o design tem que ser pensado dentro de uma política macro económica de um país, económica de uma empresa e micro económica de um projecto.

Ao olharmos para a história do design gráfico ou de comunicação, é possível diferenciar duas linhas de comunicação que marcam a sua evolução: uma orientada para e pelo mercado, ancorada na publicidade e no *marketing*; e outra cultural e política que tem como referente os cidadãos, como grupo usufruidor/consumidor.

“A teoria crítica do design distingue-as falando em design de retaguarda e design de vanguarda, o que se diferencia é, afinal, uma dupla possibilidade de posicionamento cultural e de orientação disciplinar que tendemos a identificar falando nos artistas e nos designers como agentes de uma cultura dominante (promovendo continuidades, legitimando um determinado status quo) e como agentes de contra-cultura (desenvolvendo rupturas, desencadeando crises).” (Bártolo, 2006)

É possível, assim, afirmar que o designer faz parte das elites culturais contemporâneas. Os códigos fundamentais de uma cultura, políticos, sem dúvida, mas essencialmente semióticos (aqueles que regem a linguagem dessa cultura, os esquemas perceptivos, os seus discursos, os seus valores, as suas técnicas, a hierarquia das suas práticas) fixam desde o início para cada indivíduo, para cada objecto, para cada linguagem, as ordens empíricas que o designam e ordenam.

“Design is not a neutral value-process” (Katherine McCoy)¹³ é uma afirmação que coloca o designer numa posição social e culturalmente influenciável. Os seus capitais culturais, assentes na sua biografia, vão reflectir-se no seu trabalho e na forma como se assume agente activo de um determinado contexto socio-cultural, moldando a opinião pública. Na opinião do professor José Bártolo, o designer é um agente activo de construção cultural, não há neutralidade em design na medida em que em que as escolhas que fazemos e as mensagens que passamos, serão um elemento constitutivo de uma realidade cultural pública. Neste sentido, as escolhas que fazemos, os códigos visuais e verbais que utilizamos, as mensagens que compomos, os poderes que servimos, devem ser geridos com intencionalidade e rigor crítico. Qualquer construção cultural tem consequências na medida em que as mensagens terão uma dimensão pública, influenciando opiniões, veiculando valores, condicionando, directa ou indirectamente, comportamentos e mentalidades. A criatividade em design deve ser entendida como uma experiência colectiva, “acumulativa”. O designer trabalha em diálogo, com outros designers, com outros profissionais, com acontecimentos, com a sua experiência pessoal, com a sua biografia, com as pessoas (consumidores/usufruidores) e as suas necessidades.

“Designers activos que somos, sabemos hoje que fazer unicamente aquilo que nos pedem – ou seja, obedecer ao cliente sem debater as questões morais e éticas inerentes ao que criamos – é a recusa última das responsabilidades do ser humano. ‘A neutralidade é a forma mais refinada de traição intelectual’ afirma Koestler.”
(Papanek 1993: 227)

Para o designer o mundo é visto como um enorme conjunto de feixes de comunicação. A produção de comunicação e a atribuição de um valor comunicacional específico aos objectos, criou uma série de possibilidades com dimensões à escala global.

“O design recria continuamente esses feixes de significados. O projecto conta com eles como parte essencial da sua estratégia. A representação de algo a produzir é, fundamentalmente, a criação de um feixe de significados. O designer opera assim, num mundo abstracto de ligações comunicacionais que se realizam

13 Senior Lecturer at Illinois Institute of Technology's INSTITUTE OF DESIGN in Chicago. Foi CoChair of Cranbrook Academy of Art's Department of Design entre 1971 e 1995. Foi Visiting Professor of the Royal College of Art in London de 1993 até 1996.

nos mais insuspeitos sistemas de objectos.”¹⁴

“A múltipla produção de objectos permite que cada um construa a sua armadura (...)” (Côrte-Real, 2007)

Se por armadura entendermos identidade, temos a afirmação que nos conduz às noções de identidade.

“Apesar de, em muitas das suas dimensões fundamentais, a identidade ser pelo menos co-produzida, ou seja, de os mecanismos, processos e agentes de socialização da modernidade não conseguirem por si produzir uma explicação totalmente satisfatória para o processo de construção identitária, estes devem, no entanto, continuar a ser entendidos e tomados como uma força condicionadora no processo de criação e manutenção da mesma. Torna-se, assim, fundamental partir para a análise do consumo relativizando a sua centralidade enquanto elemento neste processo, no sentido de o considerar como uma fonte de recursos. Outras, como a nacionalidade, etnia, género, grupo profissional e grupo de pares continuam a ser elementos fundamentais no que respeita à identidade, ultrapassando os limites dos padrões de consumo partilhados. (Côrte-Real, 2007)

Neste estudo, a questão central de que vamos desenvolver, e que enuciamos aqui, numa abordagem ao nível das ciências sociais, são as IDENTIDADES. Como se constroem - (Biografia, Habitus, Educação e Actividade profissional) perceber as alterações que aconteceram na produção desde antes da industrialização e após a industrialização até meados do séc. XX, até à modernidade (com a globalização).

Houve uma distinção entre produção de objectos para uso próprio (antes) e produção integrada numa visão de trabalho que tem como objectivo o mercado (pós). Ou seja, a construção da identidade fazia-se pela actividade laboral. O produto do trabalho era um elemento para o auto-conhecimento dos indivíduos e da sociedade em geral. Durante muito tempo a estratificação das classes sociais baseou-se nesta lógica laboral (Marx, 2008).

“O trabalho não produz apenas mercadorias; produz-se a si próprio e o operário como uma mercadoria (...).”

Isto é, “ (...) o objecto que o trabalho produz, o seu produto, enfrenta-o como um ser estranho [ein fremdes Wesen], como um poder independente do produtor. O

¹⁴ Eduardo Côrte-Real, arquitecto, professor associado da Escola Superior de Design no IADE.

produto do trabalho é o trabalho que se fixou num objecto, se coisificou, ele é a objectivação do trabalho.” (Marx, 2008: 114)

O consumo enquanto processo comunicativo implicava a finalidade do seu sentido. Os objectos eram utilizados pelos indivíduos de formas diferentes, através dos discursos dos objectos, ou seja, através do seu significado atribuído, era possível definir o estatuto social ocupado por determinado indivíduo na hierarquia social. As pessoas tinham uma consciência perfeitamente formada sobre a sua identidade. Karl Marx (2008) dividia a sociedade em duas classes: a classe proprietária, ou capitalista, que era quem detinha os sistemas produtivos, os meios de produção e o controlo do trabalho do operário; e a classe trabalhadora, que executava e que era a maior fatia da sociedade.

“A sociedade – tal como aparece para o economista nacional – é a sociedade burguesa, na qual cada indivíduo é um todo de necessidades, e só existe para o outro, tal como o outro só existe para ele, na medida em que se tornam reciprocamente meios. O economista nacional – tal como a política nos seus direitos humanos – reduz tudo ao homem, i. é, ao indivíduo, a que retira toda a determinidade, para o fixar como capitalista ou operário.” (Marx, 2008: 202)

Com a industrialização, numa lógica de produção para o mercado, a questão da construção identitária altera-se e igualmente a organização social instituída. Não é mais através do trabalho, mas através dos capitais sociais.

Pierre Bourdieu (1979) integra na sua análise dos recursos, novos conceitos como, capital social, capital económico e capital cultural, para redefinir hierarquias sociais, das classes dominantes e das classes dominadas, que é também a sua particular leitura da luta de classes. Dado que os três capitais não se encontram distribuídos de forma igual, os grupos sociais não têm todos a mesma capacidade de participar quer na cultura de consumo, quer de investir em bens e serviços com significado simbólico.

E diz mais, a estética não é mais que um discurso de produção de categorias sublimadas cuja função é a de ocultar, debaixo de uma aparência de universalidade, as condições sociais de possibilidade de juízo estético, que se definem em termos de disposições e habitus particulares.

“A cultura de massas é produto de uma dialéctica produção/consumo, no âmbito de uma dialéctica global que é a sociedade na sua totalidade.” (Lury, 1997)
– relação entre as pessoas e os objectos - cultura material.

Segundo uma lógica baseada nas condições históricas de possibilidade e na relatividade social de produção de gosto, Bourdieu (1979) trata da lógica da economia dos bens culturais, estudando as condições de produção dos consumidores e dos seus gostos, suas maneiras de apropriação e as condições sociais do modo de apropriação. Estudar a relação que os indivíduos mantêm com a cultura legítima passa pela educação e pela escola. Através da moderna pedagogia de tudo o que está ligado à personalidade da criança, das suas faculdades naturais, etc, a escola cumpre a sua função de conversão do capital sócio económico, que cada indivíduo trás, em capital cultural.

O estudo elaborado por Bourdieu (1979), procurou determinar como a ‘disposição educada’ e a competência cultural, que é mostrada na natureza dos bens culturais consumidos e na forma como são consumidos, varia de acordo com a categoria dos agentes e área na qual são aplicadas, das mais legítimas áreas como são a pintura e a música, às mais pessoais, como é a roupa, a mobília ou a culinária.

“Dois factores básicos foram estabelecidos: por um lado, a estreita relação que liga as práticas culturais (ou os pareceres correspondentes) e o capital educativo (medido pelas qualificações) e, secundariamente, a origem social (medido pela ocupação do pai), e, por outro lado, o facto de que, perante níveis equivalentes de capital escolar, o peso da origem social na prática e da preferência pelo sistema explicativo, aumenta na medida em que nos afastamos das áreas mais legítimas da cultura. Quanto mais as competências medidas são reconhecidas pelo sistema escolar, e quanto mais académicas as técnicas usadas para as medir, mais forte é a relação entre desempenho e qualificação educacional.” (Bourdieu, 1979)

Este último, como indicador mais ou menos adequado ao número de anos de frequência escolar, garante capital cultural mais ou menos completo, dependendo se é herdado da família ou adquirido na escola, e por isso, é um indicador adequado da desigualdade deste capital.

À hierarquia das artes corresponde uma hierarquia dos consumidores, o que predispõe o gosto a funcionar como um marcador privilegiado de origem de classe. As “boas maneiras” são práticas onde se reconhecem os modos de aquisição cultural.

Para Bourdieu (1979) o gosto enquanto fenómeno social não é resultado de escolhas individuais, mas sim, socialmente padronizadas. Os recursos das diferentes classes sociais são tanto simbólicas, como económicas, como políticas ou organizacionais. A posição social dada pelo ambiente familiar pode ser mudada mais tarde, desde que o indivíduo altere a sua classe social de origem e se disponha a entrar noutro tipo de jogo

social. O habitus permite conceber um sujeito criador, capaz de exercer um papel activo na construção do real.

“Vive-se num contexto social onde o tempo de vida de cada indivíduo emerge como um segmento de tempo perfeitamente delimitado, distanciando-se do ciclo de vida de outras gerações. Para além disso, o tempo de vida encontra-se igualmente descontextualizado dos elementos externos do lugar. O lugar torna-se muito menos significativo do que era em épocas anteriores, enquanto referente externo do percurso percorrido pelos indivíduos. Paralelamente, as biografias desenvolvidas pelos indivíduos libertam-se cada vez mais dos aspectos externos associados aos laços preestabelecidos com outros indivíduos e grupos. Elas emergem sobretudo como trajectórias que dizem fundamentalmente respeito aos projectos e planos do indivíduo.” (Rosales, 2002)

Bourdieu define habitus como *“a system of lasting, transposable dispositions, which, integrating past experiences, functions at everyday moment as a matrix of perceptions, appreciations and actions and makes possible the achievement of infinitely diversified tasks, thanks to analogical transformations of schemes permitting the solution of similarly shaped problems. (1997:83)*

O habitus começa a desenhar-se primeiramente na infância, no meio da família e no percurso escolar através de um conjunto de condições materiais. Assim, o habitus está ligado à família, grupo e posição social, e manifesta-se no indivíduo, não só a nível do conhecimento e do sentido de estilo, mas também no próprio corpo, a sua forma de andar, de comer, a expressão facial, o tom de voz.

Importa aqui entender como se organizam os grupos sociais em função desses capitais e como encontram formas de legitimar as suas posições no quadro social. O capital mais importante é o que tem maior influência social, por isso todos são importantes dependendo do campo social onde o indivíduo se insere e se move.

Já não é o capital económico o único factor determinante de domínio de classes. Todos têm igual importância, o cultural, através do gosto e da estética, na definição de estilos de vida, torna-se poderoso na luta por posições mais fortes. Este recurso simbólico, marca a superioridade em relação a outros grupos sociais, legitimando a identidade social (do grupo de indivíduos que pertence ao grupo), e assumindo-se como definidor dos padrões de gosto socialmente partilhados (bom e mau gosto) e estilos de vida. De acordo com a teoria de Bourdieu (1979), é através do habitus que tentamos lutar por um lugar superior.

Podemos ver o estilo de vida através do consumo de bens, como a roupa, a casa, o mobiliário, a decoração de interiores, os carros, as férias, a comida e bebida, bem como através de bens culturais, como a música, o cinema ou a arte. Através do estilo de vida os grupos de indivíduos diferenciam-se entre si e esta visão ajuda a perceber como as práticas de consumo podem ser entendidas em termos de luta por uma posição social. O estilo de vida enfatiza a dimensão simbólica ou estética desta luta. Uma característica do consumo moderno, de acordo com Hirsch (apud Lury 1997), é a democratização do consumo posicional ou competitivo.

“No caso de muitos sectores comerciais, ainda não foi criada, depois de mais de meio século, uma interligação entre cultura do design e o gosto do público. O histórico aforismo “qualificar a quantidade”¹⁵ deparou com as maiores dificuldades exactamente no 1º termo, que implica o conceito de gosto.

Por qualidade, a cultura do design entende geralmente uma propriedade de forma que torna coerente expressiva a sua função, enquanto por qualidade dos objectos, o público continua a entender uma propriedade da forma que a torna, não só reveladora de uma função, mas também expressiva de mais qualquer coisa: a decoração, o símbolo de status, um valor semântico, um cuidado particularmente evidente na execução, etc.” (Fusco, 1993)

As classes definem-se do cruzamento destes três capitais, económico, cultural e social. Cada sujeito luta pela afirmação dos seus capitais.

Como já vimos, não é indiferente onde nascemos, onde crescemos ou se nascemos com capitais baixos, médios ou altos. No entanto podemos acumular capitais. São estes dois momentos que caracterizam o habitus – aquilo com que nascemos e aquilo que adquirimos. Aquilo que faz parte do contexto em que nascemos e crescemos, são as vantagens estruturais. A ordem social das coisas não se altera de um momento para o outro. Quando nascemos a sociedade está organizada de uma determinada maneira (que se altera ao longo dos tempos). Assim, não depende da vontade do indivíduo. Como é que esses capitais se refletem em nós é o que veremos mais à frente na análise a cada um dos designers.

É neste contexto que a formação estética do Designer se revela muito importante na hierarquia social. Enquanto actividade profissional, o Design compreende o objecto com estatuto de mensagem e de signo. O que faz do designer, como produtor de objectos comunicativos, um intermediário com poder para assumir legitimidade para influenciar o gosto. Se o consumo é uma linguagem, o designer terá que a entender, decodificando-a, para o sucesso do seu projecto.

¹⁵ De que o IKEA é um excelente exemplo.

O gosto é-nos transmitido através de uma série de padrões sociais. Grandes (ou pequenos) grupos com os quais temos tendência a nos comparar ou igualar, têm um papel preponderante nesta construção. Isto também depende dos capitais culturais e sociais de cada um.

A influência do habitus neste processo de formação do gosto e definição dos estilos de vida é grande. Para Bourdieu (1997) e de acordo com a definição apresentada, o habitus é um sistema de disposições para sentir, pensar e agir, através dos quais uma determinada estrutura social é incorporada pelo agente e que integra todas as experiências passadas. É um processo de interiorização de normas, usos e obrigações, que se tornam naturais.

O habitus, que opera ao nível do subconsciente, é o que vai moldar o gosto pessoal, através de um sistema de classificação que opera por oposições tipo alto/baixo, masculino/feminino, preto/branco, distinto/vulgar, bom/mau e assim por diante.

Segundo Bourdieu (1997), o que parece uma prática individual – gosto – é regulamentado pela lógica da prática e é sempre uma variante de prática de classe, ou seja, não chega ter um determinado objecto é necessário ver como ele se comporta no espaço e no tempo que integra. Um determinado livro arrumado numa estante não tem o mesmo significado que o mesmo livro pousado aberto sobre um braço de sofá.

O habitus vai permitir definir, numa disputa de forças pelo capital mais importante, ou seja, com maior influência social, é a questão de quem tem legitimidade para fazer juízos de valor e atribuir significado simbólico aos bens e serviços. O habitus fornece uma base de referência para agir, mas não é estática, pode ser moldada pelo resultado da interacção com diferentes grupos sociais. Neste processo os grupos sociais lutam para ter uma posição dominante de classe.

Como há uma tentativa de aproximação aos gostos das classes mais altas por parte das mais baixas (em termos aparentes), os grupos dominantes procuram possuir ou estabelecer o que William Leiss (1983) chamou de “bens posicionais”, mercadorias cujo prestígio se deve à imposição de uma escassez artificial de oferta.
(Featherstone, 1995)

O sistema arte-cultura é central nesta competição e a sua organização pode ser ela mesma resultado cumulativo dessas lutas. A escola tem sido uma instituição central no desenvolvimento deste sistema. Produz grupos de utilizadores e consumidores de arte específicos (especializados), que estão na base dos novos mercados culturais. Bourdieu (1997) traduz este sistema de arte-cultura para um campo cultural e conceptualiza-o como se fosse uma economia. A chave para entender este conceito é o que ele chama de capital cultural, um conhecimento sedimentado e uma competência requerida para

fazer distinções ou juízos de valor, como sejam os que operam entre arte e não arte. Bourdieu sugere ainda que diferentes classes e diferentes fracções de classes estão envolvidas numa série de lutas umas com as outras para aumentar o volume de capital cultural e para aumentar a validação posta em formas particulares deste capital. A exploração do gosto como reprodução social serve para aumentar o capital social no sentido de realizar capital económico.

Faz por isso sentido falar em génese da preferência por estilos de vida e bens culturais em termos de posse de volume de capital cultural e económico. O capital cultural tem a sua própria estrutura de valor, que equivale à capacidade de converter em poder social, independentemente do rendimento, o domínio de cultura que se possui uma lógica e modelos próprios, além da sua taxa de conversão em capital económico. (Featherstone, 1995)

Bourdieu (1997) identifica três grupos principais dominantes. Um deles é um conjunto de actividade em cooperação em franco crescimento, cujas ocupações incluem os media, as chamadas “*caring professions*” (profissões ligadas ao social e às pessoas, por ex.: enfermagem) e *marketing*. Este grupo tem menos capital económico e mais capital cultural. Também os professores, os artistas, os designers e similares estão incluídos neste grupo.

Parece que a natureza da relação entre grupos com o mercado e a cultura do consumo está no coração das lutas contemporâneas sobre o gosto entre diferentes fracções da classe média. Ou seja, parece que a classe média (classe dominante, do ponto de vista numérico) é um indicador chave para o legitimar do seu próprio gosto.

No espaço social, existem posições intermédias com um papel decisivo na produção do “conjunto relacional e das preferências estéticas de grupos específicos. (Featherstone, 1995)

Segundo Featherstone (1995), para os intelectuais¹⁶ e académicos, que possuem que possuem um grande volume de capital cultural, o prestígio, a legitimidade, a escassez relativa, e, por conseguinte, o valor social do seu capital depende duma negação do mercado de bens culturais, bem como de uma negação de relevância e de necessidade de converter capital cultural em capital económico. Essa dissimulação do facto de que existe uma taxa de câmbio, mediante a qual os bens culturais de prestígio são resgatáveis como o dinheiro, assinala a conservação da esfera cultural “sagrada” e “superior”, na qual os artistas e intelectuais se esforçam para criar os produtos dos seus talentos

¹⁶ Intelectuais são especialistas na produção simbólica e procuram monopolizar o acesso a esse campo. (Featherstone, 1995).

“naturais” (a ideologia do carisma). Essa atitude aponta também para o prestígio alcançado pela produção simbólica em paralelo com a produção económica e mostra como os intelectuais vêm sendo capazes de estabelecer um monopólio na definição do gosto legítimo no domínio da cultura, distinguindo, julgando e hierarquizando o bom e o mau gosto, a contemplação pura e o vulgar, o distanciamento estético e o gozo sensorial directo.

Os intelectuais (a fracção dominada de classe dominante), usam a lógica dos sistemas simbólicos para produzir distinções que contribuem para a reprodução das relações vigentes entre classes e fracções de classe. Nesse sentido eles compartilham com a burguesia (fracção dominante da classe dominante) um interesse em conservar o estado vigente das relações materiais de classe, nas quais o capital económico goza de elevado prestígio e elevada taxa de câmbio, quando convertido em capital cultural.

Sistema arte-cultura (art-culture system) é um sistema feito por um conjunto de instituições, práticas e crenças, as quais historicamente, organizaram a produção e consumo de bens culturais, tais como a arte visual, a literatura, a música, a rádio, o cinema e a televisão, que influenciaram o desenvolvimento da cultura de consumo, em diversas formas, particularmente no acompanhamento do rápido crescimento da indústria da cultura no séc. XX (Adorno and Horkheimer, 1979 apud Lury 1997). É argumentado por exemplo, que a história de arte e o desenvolvimento da cultura popular moldaram a produção e o fornecimento de bens de consumo.

Segundo Lury (1997), este argumento é sustentado pela constatação de várias situações, por exemplo o uso da arte na publicidade; a presença do design comercial no dia-a-dia; o aumento de importância da imagem na produção e consumo de todos os bens materiais e serviços; e o crescimento de sectores da economia relativos a algum tipo produção cultural.

De acordo com Clifford (apud Lury, 1997), o sistema classifica objectos e atribui-lhes valor entre si e estabelece igualmente os contextos aos quais pertencem e os meios onde circulam, como por exemplo museus, galerias de arte e bibliotecas e marginaliza outros locais. Chama-lhe máquina de autenticação. Isto ajuda a explicar os seus significados especiais para o desenvolvimento do consumo moderno, desde que a autenticidade se tornou um valor importante nas sociedades euro americanas contemporâneas.

O critério de aplicação das linhas condutoras, está associado a ideias complexas de originalidade, formas estéticas e distinção social. Estas ideias derivam de uma concepção de produção artística, na qual o autor ou artista é elevado à principal fonte de significado. Eles contribuem para o desenvolvimento da noção do um “eu possessivo” (possessive self) como ideal. Este é o self que é julgado pela acumulação de coisas

possuídas e para quem a identidade ela própria é uma espécie de riqueza (de objectos, conhecimento, memórias e experiências). A consequência disto é a criação de hierarquias de valor no sistema de arte-cultura.

«“Modern consumption is not only about images, it is also about play, especially play with meaning” (Abercrombie 1994:51) and that culture is “the very element of consumer society itself; no society has ever been saturated with signs and images like this one” (Jameson 1991: 131 apud Lury 1997).»

Esta saturação é a base da alegação de que vivemos numa sociedade que não é apenas preenchida com sentimentos de ética de consumidor ou atitude do consumidor, mas em que é dominada por uma cultura de consumo.

Lury (1997) diz que, as noções de lógica ou ética do consumidor e a sua atitude oferecem caminhos úteis de pensamento sobre as implicações da escalada de necessidade de consumo nas sociedades modernas, mostrando como os efeitos não são lineares, mas envolvem complexos processos de interpretação, avaliação e luta. A noção de cultura de consumo também diz isso, mas sugere que as dimensões culturais do aumento da necessidade de consumo veio para adquirir uma forma distinta e uma especial importância. Em última análise pode ser descrita como uma estilização do consumo.

A noção de estilização do consumo, introduz um conceito, o qual é responsável pela definição da cultura do consumo como forma contemporânea de cultura material. Refere-se à produção, design, fabricação e uso dos bens, ou seja, a sua concepção, elaboração e uso, como se fossem obras de arte, imagens ou sinais, e como parte de criação consciente de um estilo de vida determinado. (Lury, 1997).

“Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adopta, não só porque satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa de auto-identidade”.
(Giddens, 1994: 73)

A importância do sistema de arte-cultura na forma de experienciar a cultura de consumo depende da posição social do consumidor, e que cada uma dessas explicações é mais ou menos precisa para os diferentes grupos sociais.

Diferentes momentos do ciclo de produção e consumo, são determinantes na desigual distribuição do conhecimento estético.

Para esta situação muito contribuiu o aumento do poder de compra da classe média e um verdadeiro *mix-up* cultural, isto é, a mistura de várias culturas.

As questões da identidade e da construção de identidade começam a afastar-se da problemática da produção e a centrarem-se no consumo, no momento em que, através da aquisição/uso de bens, se estabelece uma relação estreita com a hierarquia social, com a integração num grupo e com a construção de identidade própria.

O consumo pode ser um meio de criação cultural (Miller, 1987), não ao nível da produção mas ao nível do uso.

“O consumo torna-se num processo criativo autónomo através do qual se constrói a identidade”. (Miller, 1987)

A forma como são recriados os contextos dos objectos confere-lhes um novo significado, uma outra valorização e ainda, são o reflexo de uma determinada posição social.

“O consumo foi entendido como sinal de adesão e consenso por parte do público relativamente a um determinado produto, donde a utilização/consumo deste produto é finalmente o seu êxito. Sob este prisma, o consumo torna-se, não só o índice de uma participação social activa, que abrange preferências e escolhas, mas também um factor activo no interior do próprio processo de design.” (Fusco, 1993)

Na contemporaneidade as identidades de quem produz e de quem consome, são valorizadas, e a identidade do objecto é importante. No design deparamo-nos muitas vezes com a valorização de quem consumiu através da notoriedade de quem projectou, atingindo um determinado *status*, embora não se estabeleça uma relação entre eles, mas sim, uma relação indivíduo/objecto. Ter uma peça de Philip Stark representa ser moderno, ter estilo, pertencer a um determinado grupo social com alto capital económico e cultural. Coloca-se a questão: qual o papel do designer?

Isto é importante para percebermos, através dos discursos dos designers, o capital cultural de cada um.

A cultura do consumo produz na relação dos indivíduos consigo próprios um sentido de agência e modo de pertença a um grupo social.

Em termos gerais, as sociedades euro americanas modernas são caracterizadas pela forte crença enraizada que “ter é ser” (to have is to be) (Dittemar, 1992 apud Lury 1997). Isto relaciona-se com o privilégio dado a uma relação entre indivíduos e coisas em termos de posse.

O surgimento e crescimento desta preferência ligada ao individualismo e consumo massivo da sociedade, que faz com que as pessoas se definam a si e aos outros em termos

das coisas que possuem. Assim, muitas pessoas descrevem aspectos de posse do self (eu) e as suas perdas como violações pessoais e diminuição do eu. É neste contexto que as posses têm vindo a servir como símbolos chave para qualidades próprias, ligações e interesses.

Miller (1987) argumenta a necessidade de analisar o consumo de massas relacionado com um largo número de agentes e factores relevantes que incluem: “formas de produção e comércio e necessidades de lucro, os interesses e condicionantes na manufactura, design, *marketing* e publicidade, cuja lista serve para criar as imagens industriais dos bens industriais na relação com alvos específicos de população, e os interesses e obrigações na população consumidora, que utiliza e por sua vez manipula o significado destas formas, através de uma diferenciada selecção, posição, uso e associação.

E continua, o consumo de massas tem pelo menos o potencial de produzir o que ele chama de cultura inalienável, isto é, a cultura investida pelos seus utilizadores através do processo de recontextualização do objecto em sítios específicos com significados que negam a abstracção de ‘commodification’ (tornar em mercadoria, *commodity*). Para Miller (1987) o consumo de massas também pode ser visto como a criação de um mundo inalienável no qual os objectos são tão integrados no desenvolvimento de relações sociais e identidades de grupo. Por exemplo, o alastrar da moda, em vez de nos proporcionar uma diversidade maior a cada indivíduo, facilita a construção de múltiplos grupos sociais que se definem a eles próprios, através da escolha de um estilo único.

Ainda no quadro das teorias contemporâneas sobre cultura material, Appadurai (1986) introduz um conceito que centra as atenções no objecto em si, ou na coisa, como ele prefere chamar-lhe, dizendo que os objectos têm vida própria. Todos eles têm uma trajectória ao longo da sua existência, que lhes atribui um biografia e com ela uma vida social, ganhando e perdendo valor, mudando de significado. Este conceito introduzido por Appadurai, vem ajudar a compreender como os objectos “em movimento” participam no processo de criação de identidades sociais. Os objectos adquirem poder de influência na vida dos indivíduos.

“Estudar o movimento cultural e social das coisas implica focar os aspectos dinâmicos e processuais do consumo, chamando a atenção não só para as pequenas mudanças nos significados dos objectos, mas também para as grandes transformações que se vão dando neste contexto cultural. Isto porque cada organização social possui caminhos específicos cultural e legalmente constituídos para a circulação dos objectos.” (Rosales, 2002)

Chegámos a um ponto em que falar de consumo é falar de aquisição — utilização — apropriação. Falar de hierarquia social e domínio social é falar de grupos e da integração do indivíduo num grupo através da utilização de coisas que têm uma história de vida. Como construímos a nossa identidade num mundo “ocidentalizado”, cada vez mais global, mais uniformizado, como conseguimos ser nós próprios?

A importância crescente da estilização no modo de utilização dos bens tem implicações nos processos de criação de identidade e transformação, fortalece uma relação reflexiva do eu.

Na modernidade a auto-identidade torna-se num empreendimento organizado reflexivamente.

Que fazer? Como agir? Quem ser? São questões a que todos temos que responder quer ao nível do discurso, quer através do comportamento social.

Este auto-conhecimento envolve uma reflexão sistemática sobre o curso de vida do indivíduo e ele é necessário para planear o futuro e para construir uma trajectória de vida que esteja de acordo com as vontades interiores do indivíduo. (Giddens, 1994)

*“Desenvolver uma noção coerente da própria história de vida é um meio essencial para escapar à prisão do passado e abrir-se para o futuro”.
(Giddens, 1994)*

“O indivíduo tem de se confrontar com perigos inéditos como parte necessária do corte com os padrões estabelecidos – incluindo o risco de as coisas poderem piorar por comparação com o passado.” (idem)

O projecto reflexivo do self, que consiste na manutenção de narrativas biográficas coerentes ainda que continuamente revistas e em mutação, ocorre no contexto de escolha múltipla (aquilo que nos faz seguir um caminho e não outro, tomar uma decisão), filtrada através dos sistemas abstractos (antes da modernidade as pessoas não tinham muita escolha ao nascerem numa determinada classe social, sabiam exactamente o seu lugar na sociedade e na sua organização).

“Nenhuma cultura elimina completamente as escolhas nos assuntos quotidianos, e todas as tradições são de facto escolhas de entre um leque indefinido de possíveis padrões de comportamento.” (Giddens, 1994)

No entanto a tradição ou o hábito estabelecido orientam-nos num sentido relativamente definido. Ao mesmo tempo que nos são dadas inúmeras escolhas, não nos são fornecidas ferramentas para optar. A primazia dada ao estilo de vida, sugeridos pelos canais de comunicação visual, torna-o uma inevitabilidade que nos obriga a fazer escolhas.

“Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota, não só porque satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade.” (Giddens, 1994)

O trabalho condiciona fortemente as hipóteses de vida, no campo da disponibilidade existente de potenciais estilos de vida. A escolha do trabalho e do ambiente de trabalho constitui um elemento básico das orientações de estilo de vida.

Falar de escolhas não significa que elas estejam à disponibilidade de todos, nem que elas sejam tomadas conscientemente por todos.

“A selecção ou criação de estilos de vida é além do mais, influenciada por pressões dos grupos e pela visibilidade dos que fornecem modelos de conduta, bem como pelas circunstâncias sócio económicas”. (Giddens, 1994)

Na atitude natural, os actores não questionam os parâmetros existenciais da sua actividade. São práticas rotineiras que incorporam o habitus.

A consciência prática, junto com as rotinas diárias por ela reproduzidas, ajudam a pôr entre parêntesis essas ansiedades, não só por causa da estabilidade social que elas implicam, mas também por causa do papel constitutivo na organização de um ambiente “como se” no respeitante aos assuntos existenciais.

Elas fornecem modos de orientação que, ao nível da prática, respondam às perguntas que poderiam ser formuladas acerca dos enquadramentos de existência. É de importância central para a análise que se segue verificar que os aspectos ancoradores de tais respostas são mais emocionais do que simplesmente cognitivos. É importante o facto de que os cenários culturais permitem que uma “fé” na coerência da vida de todos os dias seja adquirida através do fornecimento de interpretações simbólicas para as questões existenciais. A confiança nas âncoras existenciais da realidade, num sentido emocional e em certa medida, num sentido cognitivo, assenta no reconhecimento da fiabilidade das pessoas, adquirido nas primeiras experiências de criança.

Desta confiança, chamada de confiança básica por Giddens (1994), emerge a consciência dos outros, do mundo-objecto e da auto-identidade.

A criatividade, que significa a capacidade de agir ou pensar inovadoramente em relação a modos de actividade pré-estabelecida, está intimamente ligada à confiança. A confiança permite criatividade, através da criatividade dá-se o salto para o desconhecido, permitindo experiências novas. Isto ajuda a perceber o salto dado para o design, de alguns dos designers entrevistados.

E a liberdade para a escolha, com base numa confiança, ou fé do que se tem como adquirido. Uma base familiar estável e sólida permite saltos maiores.

Giddens (1994) percebeu que a construção identitária só poderia assumir uma forma reflexiva, virada para a descoberta do self (eu). De que forma ela é reflexiva? A partir do momento em que a trajectória do self se torna coerente, quando utiliza os contextos sociais, baseado na escolha e na opção, ou seja, na vontade individual. É a partir destes que recolhemos elementos para poder estudar e caracterizar a identidade pessoal. A forma como cada um exerce o seu poder de escolha e a sua vontade é um indicador de quem somos. E quem somos reflecte-se naquilo que fazemos. Este é o ponto de partida para esta dissertação.

No contexto social actual a representação de identidade é feita através de referências que nos permitam perceber onde e como nos encaixamos. Estilos de vida, gosto, moda, beleza tornam-se referência para a construção da identidade pessoal.

Aspectos simbólicos dos bens e serviços em circulação adquirem grande importância. Por isso, grupos como os intermediários culturais (como são os designers) participam de forma mais intensa e têm um papel activo e influente no desenvolvimento da cultura de consumo e na construção identitária através da criação de referências sociais, às quais eles próprios estão igualmente expostos.

BIOGRAFIAS

Este estudo prende-se com as dimensões comunicativas do Design, que estão ao nível da dimensão simbólica. A comunicação de cultura através da nossa bibliografia cultural, depende da trajectória de cada um. Iremos tentar perceber que existem dimensões comuns e dimensões específicas que reflectem biografias sociais, em que o olhar sobre a realidade é diferente e por isso retratam os seus públicos de forma diferente e desenharam também de forma diferente os seus públicos alvo.

As coisas são reflexo da cultura de um contexto específico de pessoas que integram um grupo cultural. O urbano vs. rural, o homem vs. mulher, o religioso vs. agnóstico, caracterizam a identidade específica, e definem a identidade colectiva, neste caso os Designers.

A minha dissertação pretende entender o designer como individuo e como a sua história de vida é impressa na sua actividade profissional de duas formas – uma enquanto conhecimento próprio (auto-conhecimento / auto-identidade) e formação de identidade. – Outra enquanto profissional que participa e influencia questões globais.

A minha proposta parte das entrevistas a três designers masculinos e três designers femininos, com trabalho desenvolvido e que tiveram e/ou têm notoriedade social, através desse trabalho, ou de alguma forma o seu trabalho se tornou visível e é reconhecido pelo público em geral.

A partir de um número de questões específicas, iguais para todos e de uma conversa aberta com os entrevistados, tentei desenhar uma biografia de cada um, colocando-a posteriormente lado a lado com os seus trabalhos, confrontando-as com as suas opções e com base em teorias existentes sobre a construção de identidades, chegar à resposta à minha questão: “Como se informam os discursos dos designers de comunicação?”

ALDA ROSA, natural de Braga, 1936.

Nasceu em Braga, mas viveu em Viana do Castelo, sua raiz fundadora. Viveu no norte até aos 15 anos, idade em que vem para Lisboa, estudar no Sagrado Coração de Maria.

Uma parte da família é do Minho (lado materno) e a outra parte é de Trás-os-Montes (lado paterno), embora o pai tenha nascido em Lisboa. A família paterna teve pouco peso, eram poucos.

O Minho é uma região muito forte, com tradições muito enraizadas, de cariz católico e conservador. “No norte constituíam-se núcleos familiares muito fortes, dos quais faziam parte as empregadas, a costureira, a mulher-a-dias, as bordadeiras. Aquilo é um pequeno mundo e completo.”

Isto foi para a Alda muito estruturante da sua personalidade e dos seus gostos. Sempre se achou uma pessoa muito diferente das pessoas que a rodeavam.

A mãe era dona de casa, mas tirou uma pré-universidade. Fez o 7º ano do liceu e o curso de bibliotecária. Estava pronta para ir para a faculdade, só que entretanto casou. Razão suficiente na altura para mudar completamente de vida. Também pintava a óleo, mas não tinha muita paciência, gostava de coisas rápidas. Só ao longo da vida se tornou mais paciente e fazia trabalhos de croché e renda.

O avô materno era funcionário público (de onde herdou algumas das suas características, descritas mais à frente).

A Alda estudou latim durante dois anos, porque a mãe achava que era fundador. E estudou literatura enquanto estava em casa doente.

“Na minha família sempre houve grandes bibliotecas. O livro era fundamental. Aprendi a ler com 4 anos e pouco. Era muito atenta e via o que ensinavam à minha irmã e acho que foi assim que aprendi. Eu estava muito tempo na cama, não podia brincar, porque era asmática. Então os livros e a pintura eram a minha companhia. Fazer o altar no mês de Maio era uma coisa que eu adorava. A minha mãe chamava a criadagem toda – 2 empregadas, a mulher-a-dias e a costureira – a minha bisavó materna e as meninas (eu e a minha irmã) e fazíamos o mês de Maria. E rezava a ladainha em latim – o que ainda hoje acho lindíssimo.”

Aos 12 anos foi aluna do António José Saraiva, que achava que ela escrevia muito bem. “Tinha uma adoração por aquele homem”. Foi muito importante na sua formação. E marcou-a muito quando ele foi preso por razões políticas.

Tinha uma amiga muito estruturada, que sabia o que queria. “Eu não era. Eu era asmática e os remédios que tomava deixavam-me muito nas nuvens. As minhas relações com o real eram vaguíssimas”. Ela dava-lhe muita segurança. Decidiu ir para arquitectura e a Alda quis ir também. Só que tuberculizou e por isso a família achou que arquitectura era muito pesado, exigia muito esforço, mas que pintura tudo bem.

Comparava a arquitectura com a música, uma das suas paixões. A importância da luz e do espaço, das ressonâncias.

Foi então para pintura e teve dois ou três professores que a entusiasmaram muito. “Fizeram tudo para me ensinar, eu é que aprendia pouco. Essa era a minha sensação, porque eu tinha uma necessidade muito grande de urgência. Tudo o que eu não punha no imediato, achava que não tinha ficado.” Essa necessidade de urgência advém do facto de ter pouca saúde e achar que não ia viver muito tempo.

Depois foi para Londres para perceber os seus contornos, para se descobrir.

“Fui sempre muito protegida e aos 21 anos fui para Londres com um amigo. Londres é o sítio ideal para as pessoas saberem quem são. Ninguém olha para nós. Ótimo para pessoas tímidas, como eu”. Ficou durante um ano, onde trabalhou como ama, primeiro, e depois como recepcionista na Casa do Brasil. Mas o mais importante foi ter aprendido a fazer coisas completamente básicas como lavar roupa ou ferver água. Durante esse ano estudou na Saint Martin’s School of Art and Design, porque gostava de fazer têxteis (não a marcou muito).

Volta para Portugal com a revolta estudantil e termina a tese e, respectivamente, o curso de belas artes.

Começa a ouvir falar em design através dos arquitectos, que iam muito aos países nórdicos. Algumas lojas do Chiado começavam a ter coisas diferentes, muito dentro da artes decorativas e do *ready made*. Dos países escandinavos vinham coisas mais funcionais. Isto no panorama do design industrial, porque no design de comunicação (ou gráfico) já havia coisas portuguesas muito boas. O trabalho do Sebastião Rodrigues e capas de livros, eram alguns exemplos.

Entretanto sai de casa, o que foi um grande escândalo social, porque na altura as mulheres saíam de casa para casar, ela saiu para viver sozinha. Na altura tinha um namorado (Designer José Brandão), que pertencia a um grupo muito ligado ao Daciano. Tinham a teoria de que o Design era a maneira de por os talentos criativos ao serviço da sociedade.

Achou que se calhar aquilo era capaz de ter mais graça “embora eu não tenha tido vocação para grande coisa, para nada. Eu podia ter sido qualquer coisa”. O facto de ter ido para design não corresponde a nenhuma opção específica.

A mãe da Alda pintava a óleo, por *hobby*, e na família havia um interesse pela arte. Havia livros de arte e não só. O pai foi durante muitos anos do circuito musical de Viana do Castelo. Habitou-se a ir a concertos desde os 7 anos de idade. Havia também um tio, que morreu com trinta e poucos anos que era professor, entre outras coisas, de dactilografia artística (género que mais tarde se transformou em obras de arte). Deram o seu nome à Biblioteca da Escola. Havia o culto das artes na família.

Havia um grupo grande a trabalhar no ateliê do Daciano, com quem José Brandão se relacionava. E no ateliê era ministrado um tipo de curso de Introdução ao Design. Eu gostava

de ter ido para lá, mas não foi possível e então juntei-me a um grupo muito “interessante e muito actuante”, que eram os Católicos Progressistas, através dos quais assistiu a muitas palestras e onde conheceu muita gente.

A educação da Alda foi católica, mas o pai era agnóstico (agnosticismo – relativo ao conhecimento – doutrina que declara o espírito humano incompetente para conhecer o absoluto). A mãe era católica. “Eu nunca percebi muito bem a espiritualidade de nenhum deles. Por isso assumi a minha, muito cedo. Não nego a minha espiritualidade e desconfio sempre de quem não tem a sua. É uma coisa a que dou muita importância, seja ela qual for.”

O cinema teve uma grande importância, na altura em que frequentava as belas artes. Havia discussões muito interessantes. Arquitectura, pintura e escultura era tudo no mesmo espaço, conheciam-se todos e havia intercâmbio de conhecimentos.

Deu aulas no secundário (no Barreiro) durante 2 meses. “Não gostei, embora ache que ensinei alguma coisa, mas era muito duro, não tinha estofos para aquilo. A certa altura convenci-me que o design podia ser uma hipótese.”

Começou por fazer capas de livros para a editora Moraes, através dos arquitectos Duarte Nuno Simões e Daniel Santa-Rita, com quem trabalhou. Um desses arquitectos estava ligado ao INII (Instituto Nacional de Investigação Industrial), onde havia um núcleo de estética industrial, e levou a Alda para lá. Entretanto é-lhe concedida uma bolsa de estudo, pela Gulbenkian para ir estudar para Londres, onde adquiriu conhecimentos ao nível da organização/gestão de Design. Quando volta a Portugal, volta para o núcleo de estética do INII, que mais tarde mudou o nome para Núcleo de Design. Nessa altura havia muito interesse nesta área, era uma boa altura para fazer coisas ao nível das associações, formas de divulgação, políticas de design para cada ministério.

Trabalhou na APD (Associação Portuguesa de Design). Trabalhou no IPQ (Instituto Português da Qualidade). Neste momento está a fazer os livros do Victor Pavão, é o que quer fazer até ao final da sua vida. O tempo no design gráfico é muito importante e tem um cliente. A arte é muito diferente. Os críticos de arte não podem ser críticos de design. O design tem muitas condicionantes. O cliente, o orçamento, a gráfica, o tempo de elaboração. Trabalhou muito para a área da ciência. “Não gostei... Acham que sabem. Têm a arrogância do conhecimento. Não sabem que o design propõe estratégias de comunicação. Ao longo da vida encontrei algumas pessoas assim”.

“Gosto muito de livros e gosto muito de fazer livros”. Para a Alda é importante não só o aspecto gráfico como a forma de comunicar. Por ex: para museus. Organizar melhor os discursos. O designer não se limita a organizar informação.

“Eu tenho muito a noção de etapa. É preciso ir por partes. Desde que se vá tendo sucesso é bom. (quem faz quimioterapia, sabe ter paciência. Isto das doenças tem me dado algum estofos)”.

Ética, função, serviço público = funcionalismo público por isso não recuso coisas como esta (entrevista) que não gosto.”

“Sempre me fascinou a administração pública. Sempre achei que era um trabalho de muita responsabilidade e de cultura. O meu pai era funcionário público e para mim era a referência de alguém muito culto. Isso aproximou-me do INII e da Maria Helena Matos.”

A Alda diz que a família e ela própria têm o funcionalismo público no sangue.

“A forma que tenho de me documentar sobre aqueles para os quais trabalho ou faço trabalhos é a observação própria. Eu estudei sociologia da Arte com o José Augusto França e não é fácil. Se nós vamos buscar estatísticas, como é o caso da sociologia de arte, em que se diz que o museu dos coches é o melhor museu de Portugal, porque é o que tem mais visitantes, temos pressupostos completamente errados. Temos que pôr outras coisas. O designer tem que trabalhar com a sua capacidade de análise. Portanto temos que tratar a informação existente com a nossa observação e com aquilo que conhecemos e com o que estudamos.” [Importância do capital cultural no trabalho do designer].

“O design gráfico nem sempre me fascinou. As circunstâncias da vida levam-nos para vários caminhos e nem sempre fazemos aquilo que queremos.” [as escolhas]

Fez parte da comissão instaladora do CPD e tentou seguir as metodologias do Bonsiepe em termos de metodologia.

A Alda é uma pessoa muito preocupada em transmitir algo às pessoas. Os seus trabalhos tentam ter uma vertente pedagógica. Mas sente que ao longo dos seus trabalhos nem sempre conseguiu por causa da forma de ser dos seus clientes. Clientes esses que andam muito à volta das indústrias da cultura – dos museus – etc.

O pormenor das coisas é igualmente importante. Usa muito nas peças de *merchandising*. Para a Alda design gráfico é por informação em contexto.

“Tinha uma ideia muito clara para a difusão do design. Nos núcleos que surgiram para a madeira, para os metais, para a cerâmica, etc., Mas nunca tive muita força dentro do INII. Porque era muito nova, mas também por uma questão de personalidade e de feitio.”

Introduziu uma estratégia de informação coordenada aplicada aos departamentos do INII. As coisas podiam ter uma identidade. Convencemos as pessoas de que o design podia dar-lhes visibilidade.

“Isto foi um legado deixado nas pessoas do INII e que teve repercussões importantes.

Definimos que o design gráfico era o tratamento de informação no seu todo e não apenas na sua capa, formulários, sinalização e regras rigorosas para a organização de concursos de design.

Fazíamos consultoria, organizámos eventos e congressos. Muitas das vezes não tínhamos capacidade para dar resposta e eu remetia para a Praxis, onde trabalhava em meio tempo sem remuneração.”

Em relação ao ensino devia aprender-se nas faculdades – a pessoa aprender a pôr em contexto e mesmo que saia do contexto saber que o faz. Devia haver o ensino da linguística. As pessoas não sabem manipular imagens, nem textos.

O design é uma profissão que pode ultrapassar fronteiras. Qualquer designer pode trabalhar em outros países que não o seu. Como foi o seu caso. ■

CARLOS ROCHA, natural de Lisboa, casado, 5 filhos.

Pai e tio designers, nasceram em Lisboa, foram miúdos para Angola, com o pai e quando chegou a altura de irem para o liceu tiveram que regressar a Lisboa porque não havia liceu para continuarem os estudos lá (1920).

Vieram para casa de um tio (irmão do avô) que era pai da Ofélia Marques casada com o Bernardo Marques que trabalhava em design gráfico, nomeadamente em capas de livros. Quando o tio e o pai mais um irmão (José, Carlos e Mário Rocha respectivamente) vêm para casa do tio, a Ofélia e o Bernardo tinham um ateliê montado em casa. Foi uma grande influência para eles ver o Bernardo a desenhar.

O tio do Carlos vai para belas artes e mais tarde para arquitectura e o pai faz um percurso na escola que foi a antecessora da Escola António Arroio, que se chamava Fonseca Benevides onde estavam alguns professores que mais tarde vieram a integrar a António Arroio. E eles, por influência do Bernardo, começam logo na escola a fazer alguns trabalhos, tanto que as primeiras coisas do José Rocha são de 1923, ainda da altura que ele andava em arquitectura. Um dos problemas era que o avô que estava em Angola, que era um industrial de padaria, tinha no centro de Benguela (aliás no 25 de Abril o rossio de Benguela era do avô), embora tivesse possibilidades, para enviar os filhos estudarem em Lisboa, os angolares (moeda angolana de 1926 a 1958) nessa altura não valiam nada. Portanto vieram para casa do tio que era oficial de diligências num tribunal, com um ordenado baixo, e os miúdos desde muito cedo começaram a trabalhar em ateliês a fazer horas, a desempenhar pequenas tarefas. Por outro lado o pai era muito amigo do Raúl Solnado e do José Viana (actores), viviam todos na mesma zona, em Santos, começou a fazer cenários no teatro onde eles representavam. A mãe do Carlos era madrinha da filha do José Viana, Maria Viana (cantora). O avô materno era antiquário e a avó doméstica, morreram muito cedo tinha a mãe do Carlos 4 e 8 anos respectivamente. Viveram na Quinta dos Leões em Benfica que era alugada, tudo se desmorona com a morte dos pais e os 4 irmãos são entregues às tias. A mãe acaba por ter um cabeleireiro em Campo de Ourique que se chama A Boutique Maria José. Tinha um pronto-a-vestir e cabeleireiro, o que na altura era uma grande novidade.

O tio funda o ETP em 1936 e o pai vai para lá trabalhar, e quando o tio vai fazer a exposição de Nova Iorque, fica à frente do ateliê. A tia Selma (do Carlos filho), que era suíça/alemã e tinha um feitio complicado, desentendeu-se com o Carlos Rocha por causa da gestão financeira do ateliê e o Carlos sai em 43 e funda a Stop com outros que saíram do ETP (estúdio técnico de publicidade).

O ETP ganha solidez na altura em que o António Ferro começa a dirigir o SNI (Secretariado Nacional de Informação), o Keil do Amaral ganha o concurso para a exposição de Paris (37) e é o grupo do ETP que faz a exposição toda com o Keil do Amaral que por ter ganho o 1º prémio se torna bastante divulgado, bem como o concurso em si, já que quem fica em segundo lugar é o Raúl Lino, um arquitecto com mais experiência,

mais velho, já com obra feita, enquanto que o Keil era um jovem saído da Universidade – foi por isso polémico. O facto de sido atribuído ao pavilhão português o Grand Prix da exposição, foi uma forma de António Ferro convencer Oliveira Salazar da importância destas participações internacionais para a imagem e o prestígio de Portugal. Tendo em conta que Portugal era contestado na altura por ser um regime não democrático. Foi igualmente importante para o próprio SNI, embora o grupo fosse de esquerda e anti-regime. O Carlos nasce neste ambiente em 43, e um pouco à semelhança do que aconteceu com o pai e o tio, é influenciado por ele. A sua formação foi feita muito à custa de revistas e livros que o pai e tio assinavam. Porque embora não houvesse cursos de design e o regime político fosse um pouco fechado ao exterior, sabia-se e havia contactos com o que se passava “lá fora” – Alemanha, Inglaterra, Paris, Nova Iorque.

Militante de esquerda e não católico, o Carlos frequenta o Pedro Nunes – liceu exemplo - com óptimos professores e alunos filhos de ministros e pessoas importantes – Jorge Sampaio e outros. Mas nas aulas de desenho “não se aprendia nada”. Vai então para a António Arroio com 14 anos, mas também com pouco sucesso, não havia mais escolas e o ensino era um pouco confuso. Assim aos 16 anos vai para Inglaterra para fazer o curso de Design. Como foi com a sua primeira mulher que entretanto engravida, acaba por não terminar o curso e regressa novamente a Portugal. Em Inglaterra fez várias coisas que nada estavam ligadas ao Design, à excepção de montras nos armazéns Selfridges em Londres.

Com 17 anos, através de uma cunha, vai trabalhar para a Câmara de Lisboa, numa coisa que se chama a planta da cidade (a qual acha muito interessante – ironia), como tarefeiro (por causa da idade). De um contrato de 12 meses cumpre 11, porque não aguentou mais tempo. Vai então trabalhar com o Eduardo Anahory, que descobre nessa altura ter trabalhado com o pai e com o tio nas exposições internacionais. O Eduardo Anahory frequentou arquitectura em Lisboa e no Porto, mas nunca terminou. O seu primeiro ateliê chamava-se, não por acaso, Marca e tinha como designação centro técnico de desenho industrial e propaganda, termo que vem do tempo em que ele esteve no Brasil, já que em Portugal era um termo conotado com a política e não com a publicidade. Era o único na altura que se reclamava do desenho industrial, por influência do *dessin industriel* dos franceses. A Marca ficou conhecida por causa de um concurso que houve em 61 de embalagem, que foi o único que se fez a nível oficial, que em 21 prémios, ganhou 12 (?) (não o primeiro por acaso), porque o Anahory, não tendo ninguém na altura no ateliê para este trabalho, quando viu o concurso convida o Sebastião (Rodrigues), o Sena (da Silva) e o António Garcia para participarem em nome da Marca. “Quando eu entro na Marca, benefício dessa onda, digamos assim, e faço imensas embalagens.”

O Eduardo não se interessa muito pela publicidade, o interesse dele, já na altura era o design e a arquitectura de interiores. Inicialmente o Carlos vai trabalhar com ele num projecto que é o Hotel de Porto Santo. Projecto esse que é todo pré-fabricado no continente, para

ser transportado em módulos para a Ilha, para ser montado lá. Durante um ano desenhou todas as peças e componentes desse Hotel.

Depois com mais 4 pessoas onde se inclui o próprio Anahory, o Abílio, O Mesquita e o Fernando Jorge, que é mais conhecido por ter trabalhado na Olaio, com José Espinho. É aí que faz a sua formação. Por influência do trabalho com o Eduardo Anahory, o Carlos e o Fernando Jorge trabalham no primeiro Centro Comercial de Lisboa na Av. da Liberdade e numa boite na Av. Estados Unidos da América, o Pop Clube. A participação do Carlos foi num painéis luminosos e no símbolo. Posteriormente surgem outros projectos de discotecas (na altura boites). Esta ideia parte um bocado do Carlos que traz isso de Londres onde era moda. Outra ideia que trouxe de lá, foi as colecções de carteiras de fósforos comemorativas, neste caso com carros antigos. Mas as coisas não correram muito bem entre eles e o Carlos abandonou os projectos. O Fernando Jorge torna-se conhecido não só com as discotecas, mas também pela sala preto e prata do casino do Estoril, depois da remodelação feita pelo Daciano. Entretanto, e depois do projecto do Hotel de Porto Santo, não havia muito trabalho no ateliê.

[O Eduardo Anahory esteve em França e trabalhou em cenários para teatro. Onde fez alguns contactos importantes. Em 58, quando substitui o tio do Carlos, José Rocha, na exposição de Bruxelas, acontece que os trabalhadores brasileiros fazem greve e são os portugueses que lá estão que acabam o pavilhão do Brasil. Isso criou umas boas ligações com o arquitecto Oscar Niemeyer e Sérgio Bernardes. É feita no ateliê uma maquete enorme da Urbanização de Tróia (62), encomendada pelo governo, que nunca chegou a ir para a frente, que era do arquitecto paisagista Sérgio Bernardes, que tinha estado com o Niemeyer no projecto de Brasília].

Quando Sérgio Bernardes vem a Portugal, por causa do projecto de Tróia, tinha 50 desenhadores no Rio de Janeiro e 25 em São Paulo, era portanto um ateliê “pequenino” (ironia). Mas vem 15 dias a Portugal e o Eduardo, por ter pouco trabalho no ateliê, cede-lhe o mesmo com os seus trabalhadores (que eram 4). Estiveram 15 dias a trabalhar dia e noite. Ficaram portanto com uma ligação muito importante a um arquitecto igualmente importantíssimo. O Carlos e o Fernando foram convidados para irem para o Brasil, mas nenhum deles foi, embora estivessem muito tentados a fazê-lo. O Carlos não foi porque já tinha 3 filhos e era complicado.

É depois disso que o Carlos passa para a Marca (63) que era dirigida pelo Orlando Costa (escritor), que era o Director geral, que geria aquilo como fosse dele, embora fosse dos irmão Anahory. É aí que o Carlos ingressa na publicidade. Em 64 vai para a tropa, porque tinha filhos, tinha um estatuto especial e esperava não ser chamado, mas foi. Faz a recruta em Elvas durante 2 meses e depois é colocado em telecomunicações em Lisboa, mais concretamente em Campolide, onde morava e onde era a Marca. Assim dividia-se entre o ateliê e o quartel, mas mais vezes no ateliê o que lhe valeu um castigo e foi mandado para Angola,

Teixeira de Sousa. Mas a profissão ajudou-o a ficar no Quartel General, em Luanda, e portanto, mais protegido, mas em vez de mapas estratégicos, fazia “coisinhas” para os oficiais, e por isso esquivava-se ao trabalho que não queria fazer.

Volta em 69 e novamente para a Marca.

Nessa altura é convidado para ir para a Lintas, para a qual já tinha feito alguns trabalhos como *freelancer*. Mas a Marca oferece melhores condições e o Carlos fica.

Ao fim de um ano, Silva Gomes que era director de uma agência chamada Manuel Martins da Hora. Foi fundado por um homem (do mesmo nome) que era empregado do Jerónimo Martins e que tratava da publicidade, cuja actividade principal era traduzir os anúncios estrangeiros das marcas importadas pelo Jerónimo Martins na lojas que tinham no Chiado. É daí que nasce a sociedade entre a Unilever e a Jerónimo Martins. Chegou a dar trabalho ao Fernando Pessoa como tradutor, inicialmente das cartas para os clientes e depois também dos próprios anúncios.

O Silva Gomes, que tinha estado na Lintas, que tinha as contas do Tide, da Royal e outras, e ia lançar uma marca nova de lâminas de barbear – Schick Crómio. Queriam fazer uma campanha de lançamento em Portugal e fazem a pergunta sacramental, quem é o vosso director criativo. A Hora tinha de facto um director criativo que era um indivíduo que tinha andado na Escola António Arroio, mas não tinha currículo. Então o Silva Gomes, que também era de Campo de Ourique e conhecia o Carlos, vem ter com ele, porque sabia que ele já tinha algum currículo. Vai buscá-lo à Marca duplicando-lhe o ordenado. Conseguiram a campanha.

Depois disso começaram a trabalhar para uma série de empresas que estavam a nascer em Portugal. Pessoas que saíram da Lever e foram iniciar outras empresas, como por exemplo a CUF. O trabalho do Carlos foi muito importante, não só nas campanhas, mas muitas dessas empresas estavam a lançar produtos, para os quais era preciso embalagens e a maior parte das agências não fazia. Também a criação de símbolos para as próprias empresas foi um trabalho realizado pelo Carlos. Sai dois anos depois para criar a Letra, ETP.

As suas obras mais conhecidas são os logótipos que fez para a EDP, BCP, INE. ■

HENRIQUE CAYATTE, natural de Lisboa, 1957, divorciado, 2 filhos.

O Henrique nasce em Lisboa, filho de Maria de Lourdes e Rogério, no meio de uma elite social. Estamos a falar de uma determinada elite de Lisboa, numa determinada altura nos anos 60. “O meu pai era arquitecto, a minha mãe era licenciada em história e trabalhou muitos anos na Sociedade Central de Cervejas. Foi secretária de um dos dois irmãos Vinhas, o Manuel, que era um mecenas das artes. Não há artista importante em Portugal, que hoje ande entre os 60 e os 80 e poucos anos, que não tenha experimentado esse mecenato pessoal, esse administrador e dono das cervejas. Estamos a falar de muita gente, estamos a falar da nata dos artistas portugueses dessa época. Coisa que impressionou muito a minha mãe, ela tinha que tratar com eles e eram muito o mundo de onde a minha mãe e o meu pai vinham, os amigos deles todos, arquitectos, pintores, escultores, escritores, etc. e os meus amigos que eram também filhos deles, eram pessoas brutalmente infelizes. Andavam à procura de qualquer coisa que o país não estava em condições de lhes dar. Esta fúria de viver que eles tiveram, em que apanham uma ressaca do pós guerra, enfim 10/15 anos depois. Portugal sofreu também indirectamente, naturalmente, as teorias do existencialismo, o Sartre, todo este mundo, o jazz; há aqui um conjunto de coisas que andam aqui à volta e que têm uma incidência brutal nesta gente, nesta altura, eu tive a felicidade, depois profissionalmente, ter conhecido muitas dessas pessoas e de ter tido longas e longas horas de conversa com pessoas que viveram muito este mundo e que me disseram que foram momentos de facto especiais, todos eles irmanados nesta ideia, com maior ou menor actividade, e os meus pais até foram dos que tiveram menor actividade numa luta eficaz contra a ditadura, os meus pais eram democratas, isso está fora de questão, mas não andaram envolvidos na luta política directa, ajudaram pessoas.”

O pai e a mãe conheceram-se nas tertúlias culturais em Lisboa, juntamente com o filho do José Gomes Ferreira, arquitecto, muito ligados à família Freitas Branco da música. O pai vai para o Porto estudar e a mãe junta-se a ele. Depois da licenciatura volta para Lisboa, nasce o Henrique e começa a trabalhar como arquitecto em ateliês de vários arquitectos antes de fazer o seu próprio ateliê. A mãe sempre gostou muito de estudar, “é uma mulher cultíssima, que lê em várias línguas, tem uma biblioteca verdadeiramente extraordinária”.

Tem grande admiração pelos seus dois avôs paternos; a avó Irene, (sangue africano, sendo branca) que conheceu muito bem, morre em 1975 e o avô (Cayatte, de origem francesa) que morreu um ano antes do Henrique nascer, embora tenha relatos dos seus pais e de outras pessoas da família que o fazem pensar que era um cidadão que gostaria muito de ter conhecido. O avô nasce em Angola e vai servir o exército francês na 1ª guerra mundial, volta a Angola e casa com a avó. Mais tarde toma uma decisão que impressiona muito o Henrique, pela coragem e pelo sentimento de defesa de um ideal e de uma ética. Com uma vida de bem-estar e uma família organizada, decide juntar-se à resistência francesa aquando da sua ocupação. Diz o Henrique “A ideia de tolerância para mim tem a ver sempre

com fundamentos de ordem ética”. Henrique acha que o lado masculino da família tem um sentido de humor especial. O que para ele é essencial.

A separação dos pais foi complicada para si, mas ao mesmo tempo e por si próprio percebeu que: uma separação é uma coisa com que se lida e onde ele acha que é um território por excelência para se perceber de que é que nós somos formados e que *inputs* recebemos de quem está à nossa volta na sociedade, além dos costumes em voga no momento da separação. O Henrique foi aluno do Liceu Francês até à quarta classe. Liceu progressista, território francês, mas com algumas cedências. No início de cada ano lectivo o meu pai assinava um papel a dizer: o meu filho não vai à mocidade (Mocidade Portuguesa – movimento juvenil de cariz fascista) e não tem aulas de religião e moral, “isto faz toda a diferença, faz tanta diferença”. Do liceu francês, sai para o Padre António Vieira. Escolhe este liceu, não só por ser o liceu da sua área de residência, (embora nessa altura não houvesse a restrição dos alunos irem para as escolas da área da residência), mas porque ficou fascinado. “Eu e o meu pai tirámos um ou dois dias do trabalho dele e andámos a ver um conjunto de liceus, por acaso não fomos ver o Passos Manuel. O Padre António Vieira tinha acabado de ser feito e fascinou-me. Era uma escola completamente e moderna. Rampas em vez de escadas, uma grande pintura à entrada, grandes vidros, mesas individuais em fórmica, tijolo à vista, betão à vista e eu digo: esta escola é a minha cara, e foi assim, entrei com o meu pai no Padre António Vieira e disse: é aqui.” Estudou lá 2 anos. Vai depois foi para o Passos Manuel e daí para Belas Artes.

Viveu, estudou e trabalhou na Filândia.

Foi cooperante voluntário na Guiné Bissau em 1980/1981.

Desde miúdo que desenha e pinta. Ouvia jazz, Frank Sinatra, música clássica, música popular, enquanto jovem. Foi militante do partido comunista. Hoje em dia não tem filiação em nenhum partido e considera-se um homem de esquerda. Foi militante pela democracia e pela liberdade, enquanto isso fez sentido. Em 82 achou que não fazia mais.

A sua relação com a religião, é nula no sentido em que nem sequer é baptizado. “Sou ateu”. Tem um grande respeito pelas outras religiões e pela liberdade de escolha. Não casou pela igreja e não baptizou os filhos deixando ao critério deles essa opção.

“(…) mas somos o resultado de tudo aquilo que vivemos e o viver é: o que vivemos, o que ouvimos, o que lemos, tudo o que está à nossa volta; portanto sobre esse ponto de vista, não estamos agora a falar do outro lado todo que é o conhecimento de uma determinada área ou estudo, ou talento, ou intuição, ou vocação.”

(conferência em Milão) “Fui falar sobre a verdade e a mentira e o papel do design nisso, na construção da memória futura das sociedades, que é um papel terrível pela sua importância, pode ser bom e pode ser mau, o futuro dirá.”

Achei interessante esta afirmação: “(…) eu não gosto de pôr um problema em cima da mesa sem vir já com propostas de resolução, FAZ PARTE DE SER DESIGNER”.

Foi funcionário do CDE – frente que integra vários partidos, e tinha um salário.

Conhece a Ana, mãe dos seus dois filhos, filha de dois designers, ele português, ela finlandesa. A Ana estava com a mãe na Finlândia e vai para lá como aluno extraordinário da escola de belas artes em Helsínquia.

“Belas Artes porque, aí não havia dúvidas, sempre pinte e desenei, desde miúdo. Desenhava no ateliê do meu pai para projectos dele. Era eu que desenhava as perspectivas.”

Entretanto volta para Portugal e vai trabalhar como ajudante no teatro a pintar cenários. Enchia espaços de cor. Experiência muito importante, passada no Parque Mayer a pintar telões para teatro. “Aprendi muito. Como se desenha de pequeno para grande formato. Também aprendi muito no ateliê do meu pai. Percebi a relação e a importância dos materiais e a importância do projecto. Percebi a luz, percebi a cor, percebi a forma, a composição e depois obviamente em Belas Artes, primeiro em Helsínquia e depois em Portugal.”

Vai entretanto para a tropa, que odeia. Toda aquela hierarquia, aquele espírito, ainda como se estivéssemos em guerra. Aliás, é um ponto de grande divergência com o pai, que achava que ele deveria dar o salto para França, enquanto o Henrique tinha como objectivo entrar no sistema e destruí-lo, ou feri-lo, por dentro. Só que entretanto dá-se o 25 de Abril e esta questão já não se coloca.

Ainda volta à Finlândia, mas logo a seguir vai viver para a Suécia, enquanto a Ana acaba o liceu. Não foi fácil arranjar trabalho. “Todos os dias eu saía e palmilhava a cidade à procura. Entretanto caso com a Ana e posso ficar na Suécia, porque havia um acordo entre os dois países. Arranjei então dois empregos; um num hotel a servir pequenos-almoços e outro numa agência de design. Tinha que me levantar às cinco da manhã.

Contrataram-me para desenhar 3 letras durante 3 ou 4 meses. Tinha todo o tipo de materiais à minha disposição.

A Ana acaba o curso e voltamos para Portugal de passagem para a Guiné-Bissau, como professores de língua portuguesa das forças armadas.

Voltamos a Portugal, eu para as belas artes a Ana para antropologia. Estava muito feliz, finalmente estava no meu meio. Sai ao fim de 3 anos por questões pessoais (doença do pai da Ana, por quem tinha enorme estima).”

Já tinha lido muito sobre artes plásticas, já tinha lido muito sobre design e já tinha o design na cabeça, mas inscreveu-se em pintura, o 1º ano era comum. “Tive o enorme privilégio de ainda ter alguns professores que me marcaram muito: o escultor Jorge Vieira, um homem extraordinário como pessoa e como pintor; Jorge Pinheiro, Sena da Silva, Lagoa Henriques. Envolvei-me muito com a escola, mesmo ao nível dos órgãos internos.”

Chegado ao 3º ano, não tendo optado pela via do design, tendo continuado na via artes plásticas, já tinha plena consciência de que independentemente do que desenhasse ou pintasse não queria viver das artes plásticas porque o seu *background* e aquilo que aprendeu lá e aquilo que veio a descobrir depois no que diz respeito à forma como um artista,

independentemente do seu talento, consegue ou não, viver da sua arte, conseguiu ver isso a tempo e portanto, o design.

“O ‘click’ surge não só por estes factores como também pelo facto de, tirando estes professores que mencionei e por mais um ou dois, não quero ser injusto, era tudo muito medíocre no ensino.”

Começa a trabalhar na área editorial escolar, ao mesmo tempo que começa a fazer ilustração infantil para um jornal diário, trabalha para os livros horizonte fazendo capas de livro. Entretanto ganha um concurso para uma colecção da Caminho de policiais e ficção científica, cada uma com uma pintura sua. “Em consequência disso convidam-me para director do incipiente departamento de design da Caminho”.

“Um dia ligaram-me da Cinevoz (agência de publicidade) conheciam o meu trabalho e queriam que passasse um par de horas a assistir às reuniões com os clientes e às reuniões de concepção interna das campanhas, para dar a minha opinião de não entendido em publicidade. Fui muito bem pago. Ai percebi a diferença do que paga a publicidade.

Outro telefonema importante na minha vida, foi do Vicente Jorge Silva, na altura subdirector do Expresso e director da revista, que me convidou para ilustrador permanente da revista, é na sequência disto que 4 pessoas, incluindo eu, começaram a “conspirar” para fazer o público; o Vicente, eu, o Nuno Pacheco e o Augusto Seabra. A proposta foi apresentada ao Dr. Balsemão por duas vezes e a ideia era ser um jornal diário do grupo do expresso. Ele não quis e então fizemos um novo jornal fora do grupo. Ao mesmo tempo que estou a preparar o Público, abro o meu ateliê, na altura só com uma pessoa.

Depois de sair do Público, o ateliê começa a ficar atascado de trabalho e preciso de por mais pessoas. Trabalhei em imensos projectos editoriais e integro uma série de associações de design, nacionais e internacionais”. Também dá aulas.

O trabalho foi ao longo do tempo diversificando. Espaço público, a Expo 98 é o resultado disso, exposições diversas, trabalho editorial, design de informação, etc. O Henrique acha que o seu prazo de validade no design está a chegar ao fim, porque não vê esta profissão sem boa interlocução e cada vez começa a ser mais raro ter bons interlocutores, do lado dos clientes, e não quer que isto se degrade ao ponto de levar ao fecho do ateliê.

“Tenho estado a avaliar o futuro da profissão, tanto a nível internacional como nacional. Vejo sinais interessantes e muito atraentes, mas pessoas com capacidade teórica e prática são muito poucas e cada vez menos. A massa está a ser formada e a ser atirada para um mercado que não tem capacidade para os agregar. A certa altura tive uma nanomicromédia crise existencial. A seguir à expo 98.... O que se faz a seguir?

Daqui a 5 anos tem que se criar aqui um modelo, e esse modelo tem que pelo menos me retirar de cima dos meus ombros a variável de gestão deste ateliê. Estou completamente exausto. Preciso de estar focado no que realmente acho que sei fazer. É neste contorno familiar, contorno de vida que temos que mudar o paradigma do ateliê. Não sei, temos que inventar aqui a quadratura do círculo; já o fizemos muitas vezes, é mais uma.”

A relação com clientes públicos, clientes privados, a relação entre o tempo, a relação dos ciclos de produção dos projectos, têm que ser reavaliadas.

Tanto no ateliê como no CPD (centro português de design) o Henrique trabalha maioritariamente com mulheres. No CPD foi coincidência, visto já lá estarem quando entrou, no seu ateliê, foi acontecendo, mas ele acha que as mulheres são muito melhores que os homens em muita coisa. “Sempre tive esta ideia desde miúdo e quando fui pai e assumi esse papel a 100%, ou seja fazia tudo, percebi que as mulheres tinham que ser extraordinárias para conseguir conciliar família com trabalho.” ■

DINO DOS SANTOS, natural do Porto, 1971, casado, tem uma filha.

Nasceu no Porto, na zona das antas entre a burguesia e a classe operária. Havia uma barreira familiar muito grande entre o lado materno e o lado paterno. O lado materno mais humilde, pertencente à classe operária, onde o lema era o trabalho, o seu real valor e o modo como deve ser desenvolvido; e o lado paterno pertencente à burguesia, mais abastada e com valores com os quais o Dino não se identifica, ao ponto de nem falar deles.

Nenhum dos avós era licenciado ou tinha qualquer interesse por arte, no seu sentido mais lato. É talvez a única característica comum, porque de resto são em tudo opostos. Talvez por isso o Dino seja uma pessoa equilibrada e que sabe bem o que quer. As suas opções de vida parecem ter sido feitas na altura certa e da forma que o Dino queria.

Considera-se uma pessoa de esquerda, não católica e com sólidos valores do trabalho, herança deixada pelo lado materno da família, com a qual se identifica e afirma ter sido a sua matriz. Esta questão é muito importante no trabalho actual do Dino, porque lhe confere uma noção de trabalho árduo, sentido de profissionalismo, que está patente no seu trabalho, quando ele diz que faz e refaz até chegar àquilo que é possível dizer que está concluído. E está muito na sua identidade a questão do trabalho honesto e do seu real valor.

O seu avô materno era de esquerda militante e foi preso político. Por oposição à família paterna, católica praticante e de direita conservadora. Havia no entanto uma tia avó por parte do pai, extremamente religiosa, de quem o Dino gostava muito. O Dino trabalha e vive em Matosinhos, com a sua filha e mulher, com a qual partilha o ateliê.

Licenciou-se em Design Gráfico e depois de alguns anos a trabalhar por conta de outrem, e posteriormente, como sócio, partiu numa aventura sozinho. Criou a DS TYPE e desenha tipografia. Também é professor universitário e participa em diversos mestrados.

A certa altura perguntei-lhe porquê a tipografia? Eu estava a ouvi-lo falar da sua herança, o trabalho, do fazer bem feito, do produzir e estava a transportar tudo isto para o trabalho tipográfico, que tem um pouco desse ritmo, desse rigor. Ao que ele me respondeu: “Uma das coisa que eu sempre fiz foi, e isso eu recordo-me e até conto aos meus alunos, desde os onze, doze anos, tentei ter uma excelente caligrafia. Eu tinha que treinar para ter uma letra impecável. Isto porque o meu pai tinha uma caligrafia fascinante e eu queria ter uma letra igual ou mais bonita”. Não era para se fazer comunicar melhor, era mesmo pelo desenho, pelo rigor, pelo modo como aquilo se apresentava nas páginas. Desde os quinze anos que desenha letras e faz logótipos. Esta questão das fontes tipográficas vem desde a faculdade pela observação que fez na altura, quando surgiram os primeiros computadores, que os trabalhos saíam mais ou menos todos iguais porque as pessoas usavam os poucos caracteres que vinham com o computador. Ele achava que tinha que fazer a diferença. E começou a desenhar as suas fontes. O Dino acha que independentemente do sítio onde nascemos e dos contextos sócio-económicos, todos nós podemos ser e fazer da nossa vida aquilo que quisermos. Ele tentou demonstrar isso ao longo da vida.

O Dino não tem outra formação, para além da sua licenciatura em design gráfico e de um mestrado, nunca estudou ou trabalhou fora de Portugal, porque nunca lhe apeteceu e sempre evitou.

Hoje o seu trabalho chega a todo o mundo e a maior dos seus clientes nem são portugueses. Começou a desenhar fontes tipográficas para revistas e empresas em 1994, quando sentiu confiança para começar uma colecção própria, após a sua primeira experiência de sucesso, através da Myfonts. Aí teve o *feedback* que procurava do seu trabalho e do mercado. Foi muito importante para a decisão de arrancar com DSType. Dino é um trabalhador árduo e a DSType é sem dúvida uma das bibliotecas de fontes com maior crescimento no mercado. No início dos anos 90 sentiu necessidade de desenhar os seus próprios tipos de letra, quando as fontes do Mac e as folhas de transfere Mekanorma e Letrasete não o satisfaziam. Começou por utilizar um programa chamado Fontographer, para desenhar as suas fontes. Hoje dedica-se somente ao desenho de letra, mas está atento ao que se vai fazendo no design gráfico, para que as suas fontes tipográficas se adaptem às exigências do mercado. Mas não se coíbe de ter as suas criações para seu deleite pessoal, porque lhe apetece. Agora está muito interessado no que foi feito em Portugal pelas antigas gerações de designers de tipografia e caligrafia. Quer compreender o que se passou, como as coisas funcionavam na altura e expor ao mundo os seus trabalhos menos conhecidos.

“Eu acredito que somos feitos de história, mas também que devemos dar um passo em frente juntando-o com o presente e o futuro, e que o conseguimos através da tecnologia.”

Dino inspira-se na tipografia usada em cada país, nos espaços públicos. Tem diversos exemplos de fontes tipográficas inspiradas em vários países, incluindo Portugal, Kartago surgiu depois de uma visita à Tunísia. “Eu acho importante captar o sentimento de cada sítio, para perceber os processos culturais e o *lettering* de cada lugar.”

Dino fez a sua tese de mestrado sobre legibilidade em sistemas multimédia e sobre, como a tipografia usada dinamicamente, apresenta diversos níveis de entendimento, que vai para além do seu próprio significado.

“Ligar o passado ao presente. Juntar história e tecnologia. A história revela alguns dos maiores tipógrafos e calígrafos e, no seu trabalho, é possível encontrar o caminho que nos conduz às novas tipografias. É por isso que se redesenhar (redesign) história é um degrau acima para desenhar (designing) o futuro.” Resposta à pergunta “um concelho tipográfico essencial”, feita pela revista Computer arts magazine.

“A história é muitas vezes vista como algo passado, e só. Mas para mim história é um dos aspectos mais relevantes do design. Eu acredito que nós precisamos de compreender a história para nos conhecermos a nós próprios. Nós somos feitos de história.”

Em relação ao ensino...

“Para mim ensinar não é só passar o meu conhecimento para os estudantes, mas fornecer as ferramentas que ajudam a construir os seus próprios pensamentos sobre o design, a tipografia e, acima de tudo, sobre o mundo em que vivem.

Eu costumo dizer aos meus alunos que eles precisam de gostar do que fazem, que o design não é apenas uma profissão, é uma atitude diária. Nas minhas aulas tudo pode e deve ser questionado, até o próprio professor, mas de uma forma honesta e pensada.”

Interessante ver que, quando questionado sobre o seu passado e os seus antepassados, o Dino não mostra grande interesse em falar, prefere falar do seu presente e aquilo que pensa para o futuro. E em relação ao design e ao seu trabalho, a história é um elemento essencial, diria mesmo estruturante e condutor. Será que é porque o Dino acha que nós podemos escrever a nossa vida em parâmetros completamente diferentes daqueles em que nascemos e crescemos, como ele mesmo fez questão de me dizer na nossa conversa? Ao sentir um certo afastamento das suas raízes, mas não as negando, antes pelo contrário, assumindo-as muito orgulhosamente, (mais um lado que outro), não as acha importantes para aquilo que faz hoje, que foi construído por si próprio. Por outro lado acho que a certa altura interiorizou o que herdou e partiu daí para o presente e para o futuro, daí não fazer muito sentido falar nisso, na sua opinião, claro. O importante é o que fazemos com esses dados que temos do passado e não ficar preso a ele. ■

FILIPA AMARAL NETO TAINHA, natural do Douro, 1948, casada, 2 filhos.

O pai da mãe era arquitecto – Fernando Perfeito Magalhães. Filha de Augusto Fuschini – engenheiro civil, ligado aos caminhos-de-ferro, entra na política em 1896, chegando a ministro da fazenda. Socialista. Homem das artes e das letras. Um homem culto. Era um excelente aquarelista. Fez aquarelas de todos os pelourinhos de Portugal (os quais a Filipa compilou num livro). Andou nos anos 30 e 40 de burro a subir aos sítios e à procura deles. Encontrou alguns no meio de construções de casas, e outras coisas. Era uma pessoa que sabia de perspectiva e sabia transmitir isso.

A família da mãe é do Douro, onde nasceu a Filipa, numa casa bonita. A vida não correu bem, vieram embora para Lisboa e a mãe casa com um homem do Ribatejo, seu pai, que era advogado, mas não exercia. Era proprietário agrícola. O meu avô (pai do pai) fez fortuna, conseguiu ter uma extensão agrícola grande.

O pai, era um apaixonado pelas artes e pelas coisas bonitas. “Eu acho que tive o privilégio de viver no meio de tudo o que era bonito. De tal maneira bonito que não me importo de estar aqui nesta casa (casa antiga na Praça da Armada, em Alcântara), não preciso de coisas chiques, porque não preciso. O meu pai tinha coisas lindíssimas e eu tive um nascimento privilegiado, andava de casa em casa grande. A minha mãe era uma típica senhora do Douro de nariz comprido, não era uma construtora de ambientes bons. O marido é que fazia isso.”

Tem 5 irmãos, viviam numa quinta, mas estudavam em Lisboa, vinham durante a semana. “Tivemos tudo o que havia de bom. Tivemos as *mademoiselles* para falarmos francês, vieram rapazes ingleses quando nós éramos miúdos para aprendermos a língua facilmente. Tive acesso a uma grande qualidade de vida, vivendo num meio rural, vivia numa quinta perfeitamente lisboeta, em termos de qualidade.”

Essa foi a sua base.

O pai achava que desenhava bem, “eu era aquela dos 6 filhos que tinha jeito para o desenho e portanto apostei nessa área.” Com o pai ia ver coisas bonitas, ele ia a antiquários e gostava de comprar coisas e portanto olhou muito para as coisas antigas com ele e interessou-se pelas coisas modernas por si própria. A família é conservadora católica, mas não beata, teve uma formação católica, frequentou um colégio de freiras, os irmãos andaram nos maristas. Isto passa-se nos anos 40, a alternativa eram os liceus, que por acaso já havia muito bons. Os amigos da família eram homens de negócio, grandes empresários ou ligados a grandes empresas. “A minha mãe tem um nome muito chique e vem de uma aristocracia do Norte.”

Da parte do pai, tinha um avô extraordinário, que era o avô Carlos, um homem cujo interesse era tratar da agricultura e muito bem, fez obra muito boa dentro desse capítulo. A avó era uma senhora doméstica. Os dois eram pessoas muito abertas, embora “sem formação superior e culturalmente não muito avançados”.

Todos os irmãos se formaram menos a Filipa. Andou nas Escravas Oblatas, depois no Liceu Pedro Nunes (onde estudou letras por engano, para fugir à matemática) e depois foi para um curso de pintura. “Fazer pintura não me interessou. É um trabalho muito sozinho, muito interior, não me interessou muito. Eu tenho um sentido prático bom e achei que não era aquilo que eu queria.” Os primeiros contactos que tive com aquilo que podia ser o design gráfico, foi com o Sena da Silva, na Sociedade Nacional de Belas Artes (SNBA)”. Entrou no segundo ano de formação artística, tinha o Daciano e o Conduto, como professores.

Foi lá parar “por causa de uma amiga, que morava comigo, uma Cordovile, que já lá estava no ano anterior. Ela foi para lá quando eu fui para pintura e depois falámos, eu achei aquilo mais interessante e larguei pintura, na Escola de Belas Artes, no Chiado e fui para a SNBA, na Barata Salgueiro. Fiz o curso diurno, tinha aulas todos os dias. Tive professores muito bons. Tinha o Sena da Silva, que era um professor espantoso. Ele não ensinava a fazer, ele ensinou-me a gostar de fazer e a entender, ensinou-me a pensar. Não era o método de trabalho como é agora o que se ensina mais, era o raciocinar.”

Esteve lá três anos, sai e vai à procura de trabalho, “como as pessoas vão e fui parar à Praxis”. A Praxis era uma cooperativa de comunicação, artes gráficas e *marketing*. Era uma cooperativa porque era assim um meio de esquerda, não era uma empresa era um local onde as pessoas se juntavam. Isto foi antes do 25 de Abril, 71. “Eu adorei lá estar, embora não tenha estado muito tempo. Aquilo era assim: os que precisavam ganhavam, os não precisavam, não ganhavam. Mas não perguntavam a opinião às pessoas e eu como era solteira, e vivia em casa dos pais e tinha carro, eles achavam que eu não precisava e pagavam-me muito pouco. Até que tive que protestar. Gostei muito de lá estar, era uma coisa diferente. Eu tinha vinte e poucos anos, era muito miúda. Tinha um nome ligado ao regime (do pai – Amaral Neto), e quando perceberam isso deixavam de falar ao pé de mim. Mas fiz lá bons amigos e ao fim de um ano ou dois saí.”

Gostava muito de trabalhar, o trabalho não era com computadores, era nos estiradores, já tinha um em casa. Uma empresa familiar começou a dar-lhe trabalho e começou em casa. Desenhava com muito carinho, “eu gostava muito de desenhar e fazia-os bem feitos, a tinta da china, artes finais complicadas, fazia aquilo lindamente. Depois fui para um ateliê que gostei muito, Moura George / Designers, que tinha ligação em Londres, que era já uma coisa de outro tipo, era uma coisa mais profissional.”

Depois do Moura George / Designers tem estado num percurso sozinha. Das agências (de publicidade), nem sequer queria ouvir falar. Há qualquer coisa nas agências que lhe desagrada profundamente. Ainda teve uma sociedade com uns amigos que não deu muito, chamada O Lápis. E depois ficou a trabalhar sozinha, nesta casa, “que eu acho que tem tudo a ver comigo. É um sítio pequenino, um bocadinho coiso, agradabilíssimo trabalhar aqui, tem uma relação com a rua estupenda, a praça é linda, o sítio é sossegado, é perto da

minha casa, consigo vir a pé”. Já teve várias pessoas a trabalhar com ela, por períodos relativamente longos. “Demo-nos muito bem, o trabalho era giro, os clientes eram óptimos.”

Em termos políticos não tem militância identifica-se com um centro esquerda aberto. A sua família é de direita, e isto é “rebelião pura”. “Não sei se era bom, se era mau, mas eu acho que fui uma pessoa, nesse aspecto, complicada. Eu não aceitava dogmas.”

Pensou em estudar fora, a certa altura inscreveu-se, mas acabou por não ir. “A vida deu uma grande volta e no 25 de Abril eu não iria para sítio nenhum, queria ver o que se passava aqui. Nessa altura eu ainda estava no Moura George e fazíamos uns trabalhos para a banca nacionalizada, aquilo era muito estimulante e acabei por não ir para fora. Mais tarde casei, tive filhos, já não dava. Tive uma filha com problemas. Portanto fiquei aqui no burgo.”

Entra no Design pelas revistas, pelo falar nisso, por ser uma coisa nova cá, porque alia a parte artística com a parte prática. E é muito objectivo. “A pintura é subjectiva e a gente vai expor as nossas ideias e alguém interpreta, sente, não sente.”

É essa parte prática, a parte funcional e o bom gosto que lhe agradam no design. Isso vem do pai, do passado, de tudo.

A certa altura apeteceu-lhe parar de trabalhar. Diz que lhe deu a preguiça. Mas chegou à conclusão que precisava, que lhe fazia falta trabalhar. E agora tem outra vez gosto naquilo que faz. “Senti que o design me fez falta; faz-me falta a disciplina do trabalho. O design ajuda-nos a decidir coisas da nossa vida, faz-nos olhar para as coisas de vários ângulos, de fora para dentro e ajuda-nos a decidir bem.”

“Não sei se me fez falta ir para fora. Talvez tivesse sido bom. Para alargar os horizontes. Mas os ventos de mudança apanhei-os cá. Eu disse-lhe que era de centro esquerda, mas aderi completamente ao 25 de Abril. Houve uma grande adesão.

Os clientes apareciam, o meio era pequeno, no meu tempo de jovem não havia muitos ateliês a trabalhar em design. Havia uma grande camaradagem, não era esta coisa de esconder os clientes uns dos outros. Trabalhei para organismos que davam trabalho a vários e continuam a dar.

Há muito tempo que estou aqui sozinha, com os meus colaboradores.

O trabalho continua a vir porque os clientes se fidelizam.

Trabalhei muito para a Inapa, design editorial, gostava imenso, gostava e gosto”.

O filho segue-lhe as pisadas mas como Web designer. ■

MARGARIDA OLIVEIRA, natural de Viseu, 1965, casada, 3 irmãos

Toda a família da Margarida é do Norte (Porto, Guimarães, Viseu). Viseu foi a cidade onde viveu até aos 18 anos, altura em que veio estudar para Lisboa. Até esta altura estudou num colégio e depois no 12º ano numa escola oficial, primeiro na área de Biologia, por causa dos amigos, depois letras e por fim já arte com a ideia de ir para design.

Escolheu design cedo. “E a responsável por isso foi a mãe da minha melhor amiga, que era professora de educação visual e com quem eu privava bastante, que me mostrou através de conversas e depois de aulas o que era o Design. Fascinou-me logo.”

O lado materno da família era abastado, tinham uma casa na Foz, com um recheio riquíssimo, que tiveram que vender para o avô pagar as dívidas do sócio. O avô era contabilista e a avó, doméstica. A família paterna também pertencia à classe alta – proprietários agrícolas de sucesso –, todos eles com formação até ao 5º ano e os avôs com cursos comerciais.

Filha de doméstica (com 4 filhos para criar) e médico, tinha uma bisavó e uma tia paternas, pintoras. O bisavô tinha um negócio de curtumes e era conservador, comprava e vendia arte. A mãe interessava-se muito por história e gostava de ter estudado mais nesta área. Aliás, as letras, se bem que uma escolha a certa altura sem muita convicção e mais por pressão da família, é uma área que a Margarida gosta e domina. Também porque tem a ver com a comunicação, o que para a Margarida é essencial.

Ambos os lados da família são católicos e conservadores, a mãe mais solta, divertida e muito optimista, não gosta de confrontos, o pai muito rigoroso, com quem não se brincava estruturante em termos de personalidade e muito pessimista. A Margarida é mais liberal, católica, com grande ligação à comunidade, para a qual faz trabalhos *pro bono*.

A família da Margarida é muito unida, havia e há o hábito de passarem férias juntos, comemorarem datas importantes e fins-de-semana em comum. A mãe é uma exímia cozinheira (dote que a Margarida herdou) e tudo é pretexto para se juntarem à volta de uma mesa.

Ligação muito quotidiana à mãe. Mesmo hoje o tipo de conversas que mantém, são conversas do dia-a-dia. A mãe deixava experimentar muitas coisas e apoiava muito as ideias experimentalistas da Margarida, acreditava nelas até ao fim. Incentivava, acompanhava e dava confiança. A ligação ao pai é nos assuntos mais profundos. De ordem ética, moral, política, religiosa. Afinidades na intelectualidade. Têm opiniões muito próximas. O pai é uma pessoa muito rigorosa, muito organizada e arrumada. Sempre houve uma boa relação familiar e respeito pelas opções da Margarida. Podiam dar indicações de caminhos possíveis, mas depois de tomada a decisão, apoiavam plenamente. Muita liberdade de movimentos.

A Margarida era muito caseira. Estava muito tempo em casa, mais que os irmãos. E então ela e a mãe tinham muitas cumplicidades - mudar a casa, fazer camisolas, cozinhar - gosta de experimentar novos paladares. Gosta de ter tempo para cozinhar e elaborar. O tempo é muito importante e muito interessante. Gosta de objectos ligados à medição e estruturação de tempo. E também o lado contínuo do tempo e fluido.

O episódio contado do edredon (a Margarida queria fazer uma espécie de manta de retalhos, coisa que nunca tinha feito. A certa altura, a coisa estava a complicar-se, mas a mãe deu-lhe o apoio e o incentivo que não a deixou desistir e ajudou na conclusão do trabalho. Acho que ainda o tem), é muito esclarecedor na importância que pequenas experiências caseiras com a mãe lhe deram auto-confiança e o espírito de que sou capaz de fazer, de aceitar desafios. E também de liderar projectos. O lado paternal, dá-lhe a responsabilidade o rigor, a vontade de fazer bem segundo uma determinada ética e moral. A Margarida preocupa-se bastante com as questões éticas da prática profissional. Também passadas pela história do avô que assumiu a dívida do sócio. A questão do tempo tem muito a ver com a organização e arrumação. Ter liberdade para se movimentar no tempo.

A Margarida não se acha muito criativa, mas domina muito bem o que existe. Capacidade para estruturar e organizar as coisas em termos profissionais. Gosta de trabalhar em conjunto, e é nesse campo que acha que é a sua mais-valia.

“O design de comunicação tem tudo a ver comigo. Hoje percebo isso muito claramente. Porque alia duas coisas que para mim são muito importantes que é a questão estética e os aspectos práticos, à funcionalidade. E a parte da comunicação.”

Também os amigos foram uma grande influência na decisão.

A Margarida trabalha por conta própria, tem um ateliê e uma editora (marca de livros). ■

ANÁLISE DOS TRABALHOS

O arquitecto Sir Christopher Wren disse a propósito de si mesmo:

“Se querem compreender-me, vejam as minhas obras”.

Os modelos identitários são parâmetros que servem para definir a identidade e servem para caracterizar o que fazemos, orientando as escolhas de cada indivíduo. A forma como nos relacionamos com essas escolhas resulta da biografia, reflexo da interiorização de padrões sociais, fornecidos pelo habitus.

Depois de analisadas as biografias e os percursos de vida, é altura de analisar o trabalho e as realizações de cada um dos designers.

A actividade laboral desenvolve no indivíduo uma consciência dada pelo próprio e o produto do seu trabalho, o bem ou objecto material é um elemento central para o auto-conhecimento dos indivíduos e a sociedade em geral, percebe-se que aquilo que somos, ou seja, a nossa identidade, se constrói a partir daquilo que produzimos.

Com a industrialização, como já foi referido, e a divisão do trabalho, cada indivíduo participa numa parte da produção desse bem ou objecto material e a construção dessa identidade passa a ser feita e analisada através do consumo do objecto.

No entanto existem ainda actividades profissionais que pensam os objectos, dentro de determinados parâmetros de produção, com preocupações formais e funcionais, para a sociedade. Esses indivíduos revelam-se naquilo que fazem, no seu trabalho. Por ser um trabalho criativo e com uma tónica muito forte no fazer, no executar.

Daqui a importância de observar e analisar o trabalho de cada um dos designers integrados nesta investigação e os processos metodológicos de trabalho de cada um. Também por isso, e porque o designer não é neutro na sua atitude perante o mundo que o rodeia, se torna legítimo, a par com a minha análise, um relato na primeira pessoa, de alguns dos seus projectos.

Como se produz e porque se produz. Em quem se pensa quando se projecta. Como se pensa. Como se caracteriza quem vai usufruir. São algumas perguntas para as quais procuro respostas.

Esta afirmação feita anteriormente que, os objectos não são só prolongamentos ou extensões das funções humanas, eles caracterizam e transformam a percepção de nós próprios e dos outros em relação a nós, participando activamente no processo contínuo de construção da nossa identidade, é o mote para este capítulo.

“A venda do produto industrial, gera outros tipos e formas de design – a embalagem, a tipografia e o design gráfico nas suas várias expressões (cartaz, imagens televisivas, impressão de catálogos e de brochuras, logótipos, etc.) e toda esta organiza-

ção do visível, este sistema de mensagens, fortemente comunicativas, e acessíveis a todos, apresenta-se a diferentes níveis, como o mais típico repertório de símbolos e sinais do nosso tempo.” (Papanek, 1993)

Cada um dos designers entrevistados especializou-se em áreas diferentes do design de comunicação. Independentemente do que cada um faz, todos eles têm pontos comuns, os quais, na visão de Papanek (1993), são características de um designer.

“Um designer no sentido mais lato do termo, é um ser humano que percorre com êxito a estreita ponte que liga aquilo que nos foi deixado no passado às possibilidades futuras. Se tentarmos definir as capacidades e o talento de um designer, podemos constatar que incluem as seguintes características:

- 1. Aptidão para pesquisar, organizar e inovar;*
- 2. Capacidade de elaborar soluções adequadas para problemas novos ou apenas emergentes;*
- 3. Ciência para pôr à prova estas soluções através de experimentação, simulações informáticas, realização de protótipos e de testes propriamente ditos;*
- 4. Competência para comunicar os progressos efectuados através de desenhos, maquetas, modelos, estudos de viabilidade, vídeos ou filmes, por escrito, oralmente ou por computador;*
- 5. Sabedoria para relacionar entre si idealizações, rigorosas considerações técnicas, factores humanos e sociais e sensibilidade estética;*
- 6. Sagacidade para antecipar consequências ecológicas, económicas, energéticas, sociais e políticas da intervenção do design;*
- 7. Proficiência para trabalhar com pessoas das mais diversas áreas.”*

O **DINO** licenciou-se em Design Gráfico na Escola Superior de Artes e Design Matosinhos, no Porto e fez um mestrado sobre legibilidade em sistemas multimédia e como a tipografia, usada dinamicamente, se apresenta com diversos níveis de entendimento, que vai para além do seu próprio significado. É também professor Universitário. Nunca estudou ou trabalhou no estrangeiro, nunca lhe apeteceu e evitou sempre, como já vimos.

Em 1994 cria a DStype, altura em que sentiu segurança para dedicar-se exclusivamente ao design tipográfico, iniciando uma colecção própria, depois de uma primeira experiência de sucesso com a Myfonts (um site que compra, vende e divulga alfabetos tipográficos e designers). Foi considerado pela Myfonts Newsletter, de Novembro de 2007, uma das bibliotecas com maior rapidez de crescimento no mercado.

O jornal A Bola, o Diário Económico e o Sexta – gratuito são alguns projectos nacionais do Dino.

Projecto a Bola: Alteração ao *layout*. Precisavam de novos tipos.

“Contactaram-me para lhes fornecer um tipo de letra e eu achei que o que eles precisavam era uma fonte que eu tinha acabado de desenvolver, e portanto ainda desconhecida. Enviei umas versões para eles experimentarem. O trabalho foi desenvolvido de um ponto de vista muito tecnológico. Facilitar a vida ao designer e ao jornal era o objectivo. Iam passar de 6 para 5 colunas, o que implicava uma perda de massa de texto, mas tinham que manter o número de caracteres”. Normalmente quando as pessoas olham para um texto, vêem a parte preta, o Dino olha para o espaço branco, é isso que dá melhor ou pior leitura a esse texto. Com a fonte desenvolvida foram capazes de meter mais 600 caracteres, o que no total lhes permitiu mais publicidade, o que equivale dizer, mais dinheiro. “Foi um trabalho de equipa com os designers do jornal. Os ajustes que se vão fazendo ao longo do processo, torna o meu trabalho muito interessante”.

Mi crederà se io le dico che, prima ar
prima ancora del Suo ammoniment
–senza giuochi di parole–che era ris
avessi potuto farmi illusione, l'esper
amici mi avrebbe aperto gli occhi. P
Luigi Capuana, di due scrittori nei q
hanno trovato i miei modelli, facendi
elogio che io potessi ambire. E rimo
maestro dei maestri, ad Emilio Zola
di sentirsi dire? Per poco non lo ave
un bevitore di sangue! Figuriamoci
me! Nondimeno, malgrado ogni sor
immediate difficoltà, io mi ostinai a
Questo potrà forse dimostrarle che
idea e che sapevo quel che facevo
avevo avuto l'intenzione di fare... Io
di fare un'opera d'arte. Descrivend
mettendo in scena dei personaggi

One stop brought us into the
without any introductory lob
it here 'the house' pre-eminent
parlour, generally; but I believe
the kitchen is forced to retrea
another quarter: at least I dis
of tongues, and a clatter of cui
within; and I observed no sign
or baking, about the huge fir
of copper saucepans and tin c
walls. One end, indeed, reflec
light and heat from ranks of i
interspersed with silver jugs :
row after row, on a vast oak c
roof. The latter had never bee
entire anatomy lay bare to an

Figura 1. Projecto tipográfico para o jornal A Bola. Dino dos Santos. (fonte: DStype)

Para ele, trabalhar mais próximo dos designers é muito bom. Consegue perceber-se muito melhor o que o designer tem na cabeça para o projecto.

Para o Dino, o resultado do seu trabalho tem que ser legível e benéfico para o cliente. Neste caso o objectivo foi atingido plenamente.

A Revista do The New York Times, foi outro projecto. “Eles tinham já uma fonte minha, mas queriam outra coisa. Perguntaram-me o que se podia fazer, dentro daquela ideia. O trabalho iniciou-se assim”.

São trabalhos muito demorados, normalmente 3 a 4 meses. É um processo complicado. Constante adaptação à função, em parceria com o cliente.

A inspiração vai buscá-la muitas vezes aos antigos. Admite que não há muita coisa para inventar. Costuma dizer que “Deus está nos detalhes”. É isso que faz a diferença. Quando tem dúvidas de como se desenha uma ou outra letra vai aos Romanos ou ao início da caligrafia.

Num momento da sua carreira, apaixonado pela caligrafia portuguesa dos séculos XVIII e XIX e pela tipografia desenvolvida por gerações mais antigas, desenvolveu alguns tipos, como a Andrade (Fig.2), a Pluma (Fig. 3) e a Ventura (Fig. 4), do Ventura da Silva.

“Queria compreender o que se passou, como as coisas funcionavam numa época específica e expor ao mundo os seus trabalhos menos conhecidos. Fizemos excelentes trabalhos que ninguém conhece e esta é uma forma de os dar a conhecer. O resto, são detalhes de uma ou duas letras, que pode ter a ver com a forma de impressão, por exemplo.”

A fonte tem muito a ver com a forma como ela se escreve manualmente e apesar das regras, existem determinadas variáveis que nos são dadas por aquilo que somos e o modo como decidimos desenhar determinadas coisas.

Outra das suas fontes de inspiração, são as tipografias usadas pelos países em espaços públicos. A sua fonte Kartago foi criada depois de uma viagem à Tunísia. O Dino acha importante captar o sentimento de cada sítio para perceber os seus processos culturais. O *lettering* é um desses processos.

Tem como fonte de eleição a Lexicon. Para ele é fenomenal. O desenho é extraordinário. É para ser usada em livros e dicionários. Prefere fontes serifadas, acha que são mais elegantes e são de melhor leitura, e aproximam-se das letras romanas, sua fonte inspiradora, mas lá está, a sua utilização depende do objectivo. Cada fonte é pensada para um fim, para atingir um determinado objectivo, como se pode constatar pelo seu discurso em relação ao trabalho.

Das suas fontes, gosta da Estilo. Uma fonte que fez para ser muito simples e que fez em muito pouco tempo. Surpreendentemente tornou-se das mais conhecidas e das mais rentáveis também. “Demorei 15 dias a fazê-la. Existem outras que para mim são muito boas, mas que não tiveram tanto sucesso”.

Ludovicum Vicentinum THESAURO

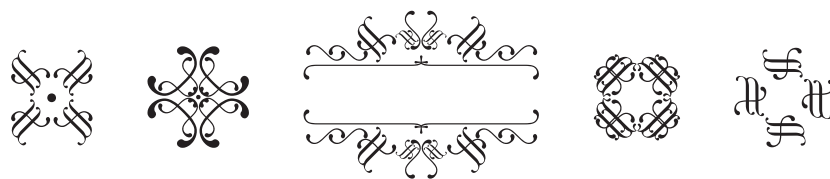
A facsimile of the 1550 edition of *Arte Subtilissima*

A Book of Scripts

Album Paleográfico & Diplomática Portuguesa

Italian Calligraphy

ANNIBAL, *Tragédie en trois actes*, par M. Firmin Didot, Paris, 1820



Giovan Francesco Cresci, *Essempiare di piu sorte lettere*, Roma, 1560

The secret history of letters

Proeven Van Hollandsche en Vreemde Letteren

ALPHABETS

Watch all five questions asked by experts amaze the judge. Sexy qua lijf, doch bang voor 't zwempak. Portez ce whisky au vieux juge blond qui fume. Victor jagt zwölf Boxkämpfer quer über den großen Sylter Deich. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Quel vituperabile xenofobo zelante assaggia il whisky ed esclama: alleluja! Vår sære Zulu fra badeøya spilte jo whist og quickstep i min taxi.

Figura 2. Fonte tipográfica Andrade. Dino dos Santos. (fonte: DSType)

Ludovicum Vicentinum

Firmin Didot
1820

thesauro

A facsimile of the 1550 edition of *Arte Subtilissima*

A Book of Scripts

The Secret History of Letters

Italian Calligraphy

Watch all five questions asked by experts amaze the judge. Sexy qua lijs, doch bang voor 't
zwempak. Forlez ce whisky au vieux juge blond qui fume. Victor jagt zwölf Boxkämpfer quer über
den großen Sylter Deich. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Quel
vituperabile xenofobo zelante assaggia il whisky ed esclama: alleluja! Vår saære Zulu fra badcøya
spille jo whist og quickstep i min taxi.

Figura 3. Fonte tipográfica Pluma. Dino dos Santos. (fonte: DSType)

*Nos contos narrados em volta da
noites de serão se reúne a família ri-
d' uma noite de estio, na soleira da
que segue com os olhos a lua em si
sem estrellas, avulta uma criação e
das mouras encantadas, princeza
d' esses remotos tempos na peninsu-
á espera de quem lhes venha quebrar
a palavra magica. Falla-se em di-
provincias, com a seriedade que é p-
crença, de thesouros enterrados, qu*

Figura 4. Fonte tipográfica Ventura. Dino dos Santos. (fonte: DSType)

Apesar de só desenvolver tipografia, está muito atento ao que se vai fazendo no campo do design gráfico, para que as suas fontes se adaptem às exigências do mercado.

Quando olhamos para o trabalho do Dino percebemos que há um cuidado com os acabamentos e para mim, é talvez o que o distingue de outros designers tipográficos e daí os seus prémios e o seu reconhecimento nacional e internacional.

“É importante perceber o detalhe, aguçar o espírito de observação. Ir às letras romanas.”

Quando falo de acabamento, falo em terminação da letra, as suas ligações, o espaçamento entre letras, espessura, a subtilidade dos pormenores, a combinação da curva e da recta, enfim uma série de factores que influenciam a legibilidade do alfabeto quando usado para o fim para que foi pensado.

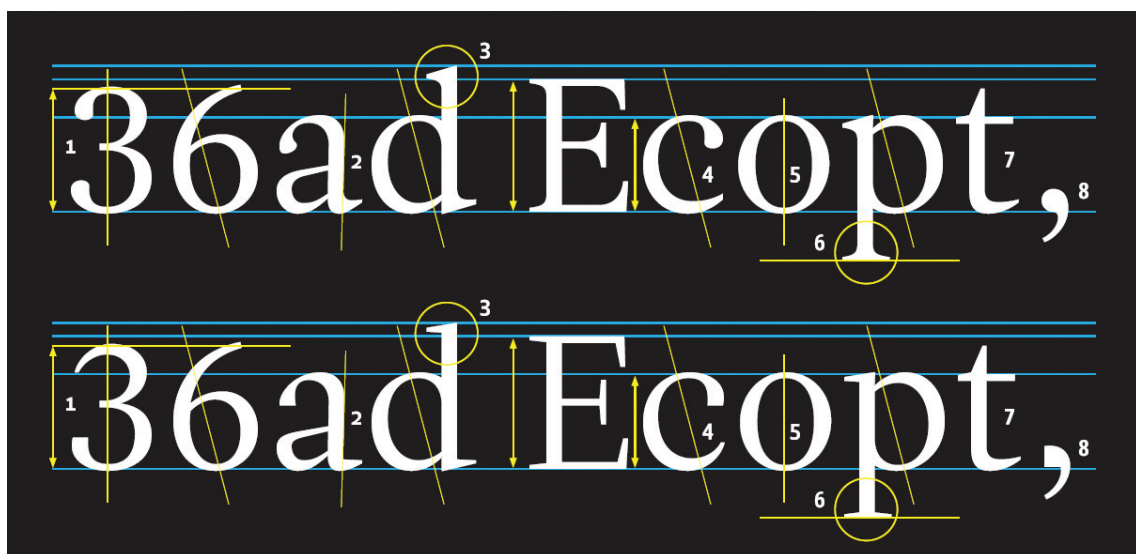


Figura 5. Desenho da fonte tipográfica Leitura. Dino dos Santos. (fonte: DSType)

Nos contos narrados e
lareira, onde nas longas
serão se reúne a família
rapidas horas d'uma noite
na soleira da porta, ac
attento que segue cor
a lua em silenciosa co
um céu sem estrelas,
criação extremamer
a das mouras encante
formosíssimas que fica

É muito raro o Dino desenhar uma fonte sem ter uma aplicação já pensada. Mas acontece, como foi o caso da Finura (Fig. 6), que fez porque lhe deu “gozo” e precisava de desanuviar de outro trabalho mais rígido. Esta é outra característica do seu processo criativo. Precisa de ter em mãos pelo menos dois trabalhos muito diferentes para ir descansando. Normalmente um mais rígido e outro mais descontraído. Também deixa em aberto, outras utilizações possíveis das suas fontes, que não aquela que foi inicialmente pensada. Diz que a maior parte das vezes o surpreendem positivamente.

Figura 6. Fonte tipográfica Finura. Dino dos Santos. (fonte: DSType)

A tipografia é uma questão de comunicação, de eficácia na comunicação. Esse é o objectivo a atingir. E ir ao encontro do cliente do ponto de vista económico. Tem que cumprir uma função, mesmo que não seja o seu estilo, ou não seja tão legível.

Interessante ver que, quando questionado sobre o seu passado e os seus antepassados, o Dino não mostra muito interesse, preferindo falar do seu presente e daquilo que pensa para o futuro. E em relação ao design e ao seu trabalho, a história é um elemento essencial, diria mesmo estruturante e condutor. O Dino acha que nós podemos escrever a nossa vida em parâmetros completamente diferentes daqueles em que nascemos e crescemos. Ele acha importante compreender a história, para nos conhecermos a nós próprios. Depois desse trabalho feito, compreendido e interiorizado, o importante é o que fazemos com esses dados.

O Dino é de todos os entrevistados, aquele que tem menos capital cultural no habitus. Não vivia no meio dos livros, da música e das artes em geral e dos contactos elitistas. Mas havia uma coisa que o fascinava, a caligrafia do pai. A forma como o Dino apresentava os seus textos escritos era importante. Tudo tinha que estar impecavelmente escrito e apresentado. Para ele era essencial. Já na faculdade, quando começaram a surgir os computadores, fazia-lhe muita confusão os trabalhos serem todos muito parecidos uns com os outros por causa do uso das mesmas fontes tipográficas (quando apareceram os primeiros computadores havia apenas meia dúzia de fontes de sistema, e ninguém comprava fontes).

Aí começou a fazer algumas experiências com letras. Já antes o fazia, desenhava monograma e logótipos conhecidos e vendia aos amigos.

Embora o Dino não tenha muito interesse pelo seu passado, ou não pense muito nele e pela história da sua família, é um adepto de coisas antigas, no sentido em que, tudo o que foi pensado antes se pode aplicar e é escola. Acha que na sua área profissional as coisas bem feitas, já foram feitas, porquê inventar.

“Eu acredito que somos feitos de história, mas também que devemos dar um passo em frente juntando-o com o presente e o futuro, e que o conseguimos através da tecnologia.” (entrevista dada à Newsletter Myfonts, nº5 de Novembro de 2007). E diz mais, “A história é muitas vezes vista como algo do passado, e só. Mas, para mim, história é um dos aspectos mais relevantes do design. Eu acredito que precisamos de compreender a história para nos conhecermos a nós próprios. Nós somos feitos de história.”

O Dino tem características que eu acho muito importante para ele ter conseguido chegar onde chegou. A primeira é a persistência, mas a outra é, quando percebeu que algo lhe faltava para desenvolver o seu trabalho tal como ele o imaginava, decidiu investir nisso. Como ele diz foi um processo penoso. Na altura em que opta pela tipografia, não havia (como há hoje) ninguém para ajudar e para ensinar. Mas a sua herança é o trabalho árduo para atingir objectivos. Foi o que fez, é o que faz. O desenvolvimento de uma

ROMAIN ORDIN
Numero XLV.
it contre les Amazones
du païs de cette Scythie
nienne ; lesquelles ayant
erre , & les voyant taill
nis , vers le fleuve de T
ce , se resolurent de fai
, & de ne souffrir plus ja
mmes , qui eussent de p
ou dans leurs armées : c

du tombeau ; & Cléom
tiens , d'a
près qu'il e
ux , furent
eurs de ces

[illegible]

Capsa Roman S,5 _10 pl

Capsa Italic 8,5 -10 pt

Milan Kundera
The Unbearable Lightness of Being

Charles Baudelaire
Fleurs du Mal

Friedrich Wilhelm Nietzsche
Menschliches, Allzumenschliches, Ein Buch für freie Geister

Oscar Wilde
The Picture of Dorian Gray

C'est l'Ennui! — l'œil chargé d'un pleur involontaire,
Il rêve d'échafauds en fumant son houka.
Tu le connais, lecteur, ce monstre délicat,
— Hypocrite lecteur, — mon semblable, — mon frère!

Figura 7. Excertos de CAPSA - Specimen Tipográfico. Acrescido de uma brevíssima introdução teórica acerca do projecto tipográfico utilizado para o desenho de um tipo de letra de livro suas inspirações, práticas e soluções (ver anexo).
Dino dos Santos. (fonte: DSType)

fonte tipográfica é, mesmo para quem já domina o processo, um trabalho meticuloso, rigoroso, que requer tempo e paciência. Requer uma investigação, recolha de dados, desenvolvimento do desenho da letra, adaptações, correcções, aperfeiçoamento e finalmente o produto final. (Fig. 7)

Um último pensamento que deixou foi sobre o ensino e o seu papel como professor: “Para mim ensinar não é só passar conhecimento para os estudantes, mas fornecer as ferramentas que ajudam a construir os seus próprios pensamentos sobre o design, a tipografia e, acima de tudo, sobre o mundo em que vivem.”

Costuma dizer aos seus alunos que eles precisam de gostar do que fazem, que o design não é apenas uma profissão, é uma atitude diária. Nas suas aulas tudo pode e deve ser questionado, até o próprio professor, mas de uma forma honesta e pensada. ■

A **ALDA** licenciou-se em pintura na Escola Superior de Belas Artes. Estudou design têxtil em Inglaterra, na Saint Martin's School of Art and Design, e mais tarde licenciou-se em design gráfico, como bolseira da Gulbenkian. Frequentou o Mestrado em História de arte, o que para a Alda foi de capital importância para o que se foi tornando a sua actividade profissional nos últimos anos. Viveu e trabalhou em Macau. Foi funcionária do INII até à sua extinção, do IPQ (Instituto Português da Qualidade) e foi uma das fundadoras da Associação Portuguesa de Designers. Trabalhou muito naquilo que é a organização e difusão do design, enquanto prática profissional e disciplina. Hoje em dia dedica-se ao design editorial.

“O meu percurso não foi tanto o de uma escolha ditada por uma vocação definida, mas pelo conciliar dos meus interesses e necessidades com as oportunidades e os condicionamentos históricos e sociais à minha volta. Ainda hoje penso que poderia ter sido qualquer outra coisa, mas talvez nenhuma delas me tivesse dado tanto prazer.”

Desenvolveu muitos projectos na área da cultura e da ciência. A Fundação Calouste Gulbenkian, o Museu do Azulejo, o Museu do Teatro, foram seus clientes. “Estou muito à vontade com a linguagem dos museus e da cultura em geral. E para mim é fácil lidar com os espólios, os textos, o *merchandising*. Ir à procura de informação paralela, para além daquela que é dada pelo cliente. Criou catálogos, *merchandising*, cartazes e outros suportes gráficos. O seu objectivo primeiro é chamar pessoas aos espaços e eventos e o segundo, que a imagem ficasse para lá do momento. Normalmente nesta área da cultura existem muitas limitações ao trabalho, muito texto e imagens, para um espaço fixo.

Utiliza muito a técnica do pormenor, explorando pequenos elementos. A Alda defende que, ao ver o pormenor as pessoas tornam-se mais atentas ao todo. “Acho graça pegar nas coisas e fazer as pessoas olhar para elas”.

A Gulbenkian pediu-lhe ideias para a sua loja. A Alda criou uma colecção de

postais com pormenores de mãos que constavam das obras. Realizavam-se uns concertos ao Domingo de manhã, os quais a Alda aproveitou para fazer uma promoção das peças do museu nos programas desses concertos (Fig.9). E as pessoas guardavam, usavam como elemento decorativo. É uma das suas preocupações, que as pessoas guardem os objectos produzidos. Que eles sobrevivam ao momento, como já foi dito.



Figura 8. Exemplo da utilização de pormenores no trabalho ‘A mobília de quarto do actor Talma’, feito pela Alda para o museu do teatro.

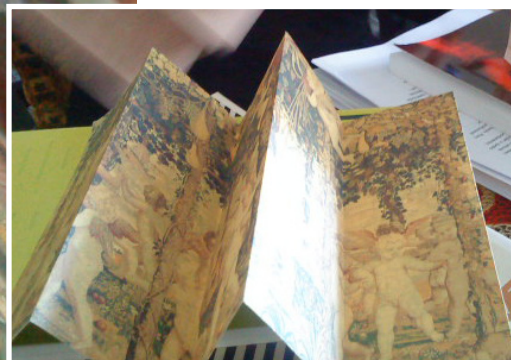


Figura 9. Coleção de harmónios para a Fundação Calouste Gulbenkian. Alda Rosa



Figura 10. Catálogo/cartaz para o Museu da Ciência. Alda Rosa.

Diz que é capaz de estar horas (quando é possível) à procura daquilo que melhor funciona para transmitir o que quer. A maior parte das vezes não controla a produção, por exemplo, as coisas que fez para a Lisboa '94, foram todas impressas em Itália, e às vezes as coisas correm mal. Era necessário dar todas as indicações bem explícitas para não haver surpresas desagradáveis.

Muitas vezes trabalhou com limitações económicas, em situações onde era necessário transmitir muita informação e em vários suportes, e por isso fez muitas peças com várias funções, por exemplo um cartaz que é simultaneamente catálogo (Fig. 10), e habituou-se a pensar as coisas assim, de uma forma multifuncional. Fez um cartaz a uma cor que funciona como cartaz e como programa, para o Museu do Teatro, que teve imenso sucesso. No INII, onde trabalhou muitos anos da sua carreira profissional, tinham recursos muito pobres. Havia uma reprografia, onde se produziam muitos dos suportes gráficos, onde o uso da imagem era muito limitado – limitações técnicas, às quais os trabalhos tinham que ser adaptados.

Gosta particularmente de trabalhos que envolvam texto e tratamento de texto. Um projecto que lhe deu muito prazer fazer e participar foi um catálogo para uma exposição do



Figura 11. Exemplo de texto justificado à esquerda. Alda.

Júlio Resende – obra cerâmica. O número de páginas era limitado e era composto por três partes de informação. Texto, imagem e uma cronologia. Teve necessidade de no início explicar a forma como a peça devia ser manipulada. As imagens corriam em cima, os textos por baixo e a cronologia desenrolava-se ao longo das páginas.

O meu esforço é que as imagens falem por elas próprias sem grandes explicações.

Não gosta de texto justificado, embora o use muitas vezes contra a sua vontade. Às vezes é complicado quebrar regras instituídas nas cabeças das pessoas. É uma questão cultural. O texto deve correr livremente e não ser espartilhado, numa grelha que parte palavras, cria espaços artificiais e, conseqüentemente, maltrata o texto. Tenta sempre por um cunho seu, ou num texto, ou numa imagem, através de uma manipulação de fontes tipográficas, ou de um pormenor da imagem, que é depois utilizada no seu todo. A comunicação é para si essencial, a mensagem tem que chegar ao público que vai

usar as peças gráficas. “Não tenho ideia de nenhum trabalho que tenha feito sem que tenha tido de alguma maneira de intervir nos textos e nas imagens. A minha primeira preocupação é comunicar, não fazer belos livros.”

Para o Museu do Azulejo pensou uma peça – um catálogo – no formato exacto de um azulejo. Também porque nos seus trabalhos existe uma preocupação com os formatos para melhor aproveitamento de papel. [o sentido de serviço público, como funcionária pública durante muitos anos e filha de funcionário público, que como ela diz, está-lhe no sangue].

Define o *layout* depois de ter o material. Tende muitas vezes a fazer “graças” escondidas, na esperança que as pessoas descubram. Durante muitos anos habituou-se às fontes Times e Univers, o que existia na letra de decalque e na fotocomposição. Usava-as muito. Gosta também da Syntax, da Gill Sans, da Helvetica.

“Raramente ‘enfeito’ ou ‘embelezo’ (colocar elementos gráficos que não fazem falta para a comunicação) os meus trabalhos”.

Trabalhou também para museus/exposições de ciência (Fig. 10), não se deu muito bem. É difícil de trabalhar com pessoas que questionam opções que, para elas são puramente estéticas e que para o designer são opções funcionais, de leitura e de transmissão de informação. Raramente a Alda se cinge à informação que lhe é dada, recorrendo a uma pesquisa própria e ao seu conhecimento de muitos dos temas que constituem os seus trabalhos. Reconhece que a base cultural que teve, lhe foi e é muito útil no seu trabalho. Com essa pesquisa tenta influenciar o cliente noutros sentidos, que não apenas aqueles que o cliente pediu e que divergem muitas vezes com o seu ponto de vista. Normalmente tenta “vender” ao cliente uma estratégia de comunicação e não apenas peças soltas, que no seu conjunto não cumprem o objectivo. Nem sempre consegue. A Alda tem dificuldade em lidar com alguns “autoritarismos” do cliente. Para ela é muito importante haver uma estratégia para o design e do design. Ou seja, primeiramente, quando a determinada altura da sua vida, estuda, pela segunda vez, em Londres, o seu interesse pelo design era mais ao nível da sua organização e metodologia. Queria trazer essas metodologias para Portugal, através do INII e do seu núcleo de estética, mais tarde núcleo de design. Quando volta a Portugal continua este trabalho e, a par disso, faz também design de comunicação. Desenvolve um trabalho de normalização dentro do próprio INII, que depois aplica para o exterior.

Uma grande preocupação patente no discurso da Alda é a parte pedagógica das coisas. Se lhe pedirem um parecer sobre qualquer assunto a Alda dá-o depois de explicar quais seriam os pressupostos, o que foi ou não foi atingido e se não foi atingido o que se pode fazer para mudar. Quando diz que algo se deve fazer assim, explica porquê. Quando lhe pedem um trabalho, tenta em primeiro lugar traçar uma estratégia para esse objecto. “Nós não somos apenas distribuidores de informação, temos que contextualizar para lhe

atribuir um discurso, e/ou um significado ao discurso”. Quando pensa numa peça, pensa no que se pode fazer com ela, para além da informação que contém. (Fig. 9) É importante que aquilo que faz, possa dar um pouco mais às pessoas (tanto o cliente final – o consumidor, como o próprio cliente - aquele que encomenda). “Não vale a pena pensarmos que vamos mudar o mundo, mas podemos melhorá-lo, devemos. Devemos ter uma atitude didáctica perante o cliente. O nosso papel enquanto designers é dar felicidade às pessoas e dá-me imenso prazer quando os outros entendem o que eu quis transmitir.” Para a Alda design gráfico é comunicação posta em contexto e não vai muito mais longe que isto. “Creio que há bom e mau design”. Como ela mesma diz, “chateio-me” quando as coisas não correm bem.

Já recusou alguns trabalhos, porque não trabalha com algumas pessoas, mas muitas vezes é apanhada a meio dos processos e não consegue dizer que não.

A Alda teve períodos longos de doença e passava muito tempo em casa, onde tinha todas as mordomias, o que lhe deu, e ainda dá, muito tempo para pensar. Dedicou muito tempo à pintura, à leitura, ao pensamento. Isso despertou-lhe não só um grande poder



Figura 12. Trabalhos em cima da mesa, onde às vezes a Alda trabalha com o seu portátil.

de análise, mas também a capacidade para resolver problemas. Apesar de gostar de coisas rápidas, gosta de pensar nelas, analisá-las e faz isso para tudo na sua vida.

O design não é excepção. Tem uma ligação muito grande à literatura, à música, às artes plásticas e decorativas. Isso está muito patente no seu trabalho. Bem como a sua passagem pelo oriente, viveu e trabalhou em Macau. O Oriente é para si fascinante, o que se percebe em alguns dos seus trabalhos e na sua casa. (Fig.12)

A Alda foi para o design gráfico, porque a inscreveram em gráfico em vez de têxteis, que era o que ela queria. Esse aspecto foi importante na relação que tem com o design, quando diz que podia ser outra coisa qualquer ou que está no design como está na cozinha. “Ser designer é uma atitude e está sempre presente. Nós não conseguimos ser e deixar de ser, quando trabalhamos e quando não trabalhamos. O design é importante, mas há tantas outras coisas na minha vida que são importantes.

O meu primeiro projecto escolar quando cheguei a Inglaterra foi preparar um jantar. Todas as coisas necessárias à preparação de um jantar são partes de um projecto e seguem uma determinada metodologia, com o objectivo de não haver falhas, desperdício ou falta de comida e a parte logística – a loiça, a comida, os lugares sentados, enfim uma série de condicionantes que têm que ser ponderadas para que tudo corra bem”.

Tem uma herança de funcionalismo público, quando o ser funcionário público era sinal de rigor e profissionalismo e o que havia para fazer era para fazer. Ela própria reconhece essa herança e transfere para o seu trabalho. Por vezes há coisas que não lhe apetece, mas faz como dever, com sentido de responsabilidade, como por exemplo esta entrevista. “Eu sou designer e funcionária pública e artista plástica, e como dizia a Amália sobre ser fadista, não é atitude é condição. Estão no meu ADN aquelas três condições, que condicionam a forma como me relaciono com as coisas e com as pessoas.”

Gosta de trabalhar sozinha, sobretudo pelo reconhecimento da diferença de ritmo e por achar que se cansa mais se trabalhar com alguém. “Sou individualista e tenho dificuldade em abdicar das minhas ideias. Gosto de trabalhar em equipa desde que estejamos a fazer coisas diferentes”. A profissão do designer consiste em juntar coisas de modo a que passem a fazer sentido. “E isto que faz parte da essência do meu trabalho, que transferi também para a vida. Lembro que no discurso do meu jantar de despedida de Macau, o meu director de serviço ter dito que com o meu trabalho, eu tinha posto todos os departamentos a trabalhar em conjunto. Eu nem tinha reparado”. ■

A **FILIPA** frequentou o primeiro ano do curso de pintura da Escola Superior de Belas Artes de Lisboa e fez o Curso de Formação Artística da Sociedade Nacional de Belas Artes.

Começou a trabalhar numa cooperativa que se chamava Praxis, aos vinte e poucos anos. Em casa tinha condições para trabalhar e começou a fazer trabalhos para uma empresa familiar. Depois foi para o ateliê, Moura George / Designers, que tinha ligação em Londres, era uma coisa já mais profissional. Depois do Moura George / Designers, decidiu ter o seu próprio espaço. Foi professora no AR.CO e no Centro de Arte e Comunicação. Foi uma das fundadoras da Associação Portuguesa de Designers e consultora de várias empresas. Das agências (de publicidade), nem sequer queria ouvir falar. Há qualquer coisa nas agências que lhe desagrada profundamente.

Ainda teve uma sociedade com uns amigos que não deu resultado, chamada O Lápis. E depois ficou a trabalhar sozinha, nesta casa, “que eu acho que tem tudo a ver comigo. É um sítio pequenino, um bocadinho coiso, agradabilíssimo trabalhar aqui, tem uma relação com a rua estupenda, a praça é linda, o sítio é sossegado, é perto da minha casa, consigo vir a pé”.

Já teve várias pessoas a trabalhar com ela, por períodos relativamente longos. “Demo-nos muito bem, o trabalho era giro, os clientes eram ótimos.”

A certa altura apeteceu-lhe deixar de trabalhar. Estava cansada e apeteceu-lhe distanciar. Decidiu voltar quando tomou consciência que o trabalho era estruturante da sua vida e o design era uma forma de organizar o seu dia-a-dia. “Senti que o design me fez falta; faz-me falta a disciplina do trabalho. O design ajuda-nos a decidir coisas da nossa vida, faz-nos olhar para as coisas de vários ângulos, de fora para dentro e ajuda-nos a decidir bem.” Tem no seu portefólio diversos trabalhos, mas foi no campo da paginação de livros e catálogos, que mais se destacou, pelo volume de trabalho. As três características que atribui ao seu trabalho são imaginação, qualidade e rigor (escrito na frente do seu portefólio).

Os clientes da Filipa vêm ter com ela, porque confiam no seu trabalho. Não tem muito o problema da Alda em relação àquilo que o cliente acha que deve ser feito. Normalmente deixam na mão dela todo o desenvolvimento da estratégia de design. Um bom exemplo disso foi o trabalho realizado para a Fundação Medeiros e Almeida.

Projecto: Imagem gráfica para a Casa Museu. Aplicação numa série de suportes, para a loja do museu: papel de embrulho, selos, postais e o catálogo da exposição (1994).

Esta casa museu, é um palacete, situado na Rua Rosa Araújo em Lisboa. Era a casa onde morava o próprio coleccionador, que ao longo dos anos foi adquirindo peças muito valiosas, desde porcelanas a mobiliário, passando por uma das maiores, senão a maior, colecção de relógios do país. Não havia propriamente um *briefing*. A ideia era fazer a imagem para o museu, o catálogo com todas as peças existentes e depois as peças restantes foram surgindo. “Umas sugeridas por mim, outras pedidas por eles”.



Figura 13. Projecto para a Fundação Medeiros e Almeida. Filipa Tainha.



Figura 14. Projecto para a Fundação Medeiros e Almeida - logotipo. Filipa Tainha.

O logótipo é composto por um ícone tirado de uma peça de prata de uma baixela, existente na casa. É uma concha. “Escolhi-a porque é um dos elementos representativos da colecção de pratas, que é muito importante. “E o *lettering* é uma fonte limpinha direita com boa leitura com as Iniciais numa fonte mais trabalhada, para conferir o rococó de muitas peças existentes. Todos os elementos se inserem num quadrado, que funciona como selo e é fácil de inserir em qualquer suporte. O elemento gráfico pode gerar um padrão, aliás usado nos sacos (Fig. 13).

As cores usadas foram o bordeaux, por ser uma das cores predominantes no ambiente da casa e o prata, por causa da colecção das pratas. As duas juntas são distintas e ao mesmo tempo conferem alguma modernidade. Eu acho que este projecto tem tudo a ver com a Filipa, porque ela frequentou e frequenta ambientes deste tipo. Ambientes chiques, como ela diz. Tem gosto neste tipo de peças, percebe do assunto. Tal como ela diz, deu-lhe imenso prazer fazer este projecto.

“O cliente não sabia o que queria, não fazia ideia nenhuma. A única coisa que a certa altura me pediram, era que no papel de carta o logo aparecesse na horizontal e não com a forma do selo. E o papel em vez de branco, um creme claro. Dá-lhe um ar de papel carta de família, um pouco heráldico. Aceitaram as minhas propostas. Não houve grandes conflitos, aliás nenhuns. O cliente gostou muito. Todos os membros ligados ao Museu são família, portanto aquilo é muito deles. A directora do museu que é a Teresa Vilaça é uma óptima interlocutora. Foi um prazer trabalhar com ela e com eles. Eu acho que eles também perceberam que eu tinha alguma sensibilidade para as coisas. As reuniões eram numa sala fantástica, que fazia parte da casa, onde o senhor vivia, com chávenas chiques francesa. Tudo com muito requinte, mas muito natural. Acho que este trabalho é muito a cara do cliente. O facto de eles se terem identificado muito com o trabalho e não levantarem entraves, mostrou bem isso. A selecção das peças foi feita por mim, porque já tinha alguma experiência disto. Na minha escolha estavam as peças importantes do acervo e que eles também gostavam.”

Projecto: Catálogo para o Museu Nacional do Traje (2005), inserido na colecção dos museus, para o IPM (Instituto Português de Museus).

Do *briefing* fazia parte o formato, tinha que ser aquele, para entrar na família dos roteiros dos museus todos. Também havia uma condicionante técnica, que era o facto de haver uma versão em português e uma versão em inglês e de uma para a outra só se mudava o fotolito do preto (isto implica que as imagens não possam mudar de sitio, imagens e tudo o que estiver impressão nas 4 cores. “Este foi um trabalho muito interessante.

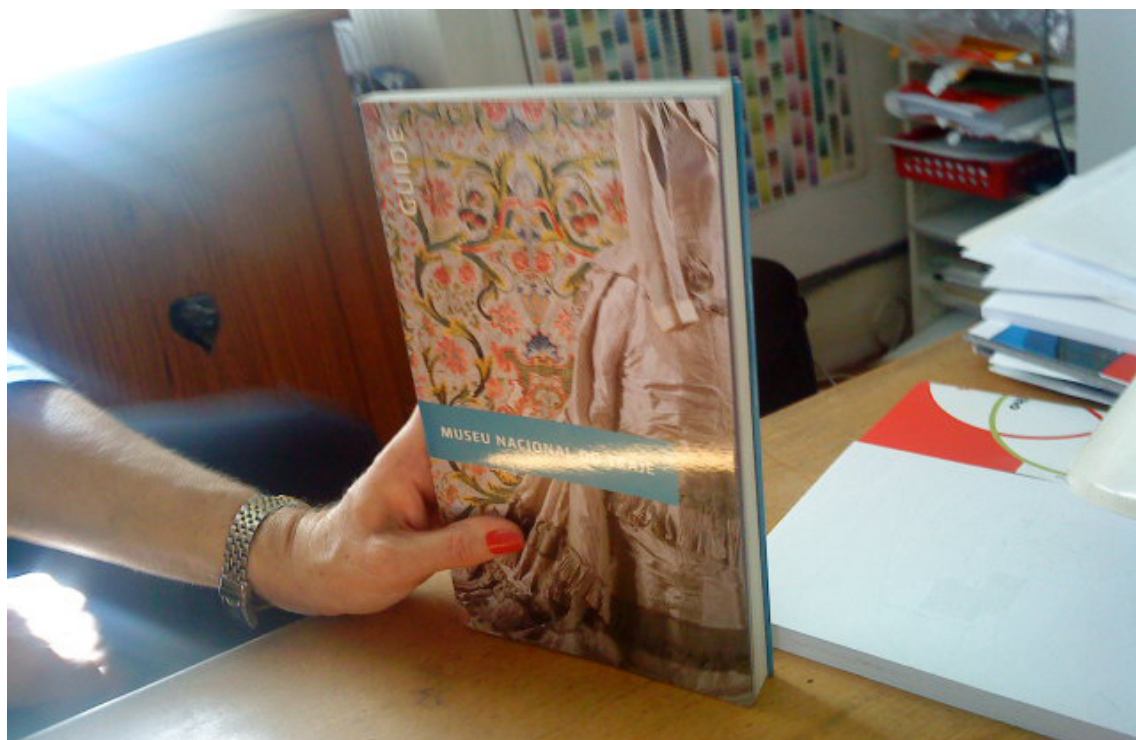


Figura 15. Projecto para o Museu Nacional do Traje - catálogo. Filipa Tainha.



Figura 16. Projecto para o Museu Nacional do Traje - catálogo. Filipa Tainha.

Fiz vários trabalhos com a directora do museu na altura. Este tentei fazer dele uma coisa requintada. A capa (fundo) é inspirada no edifício do museu. Depois no interior vão surgindo elementos que constam dos próprios fatos. Como botões, ornamentos bordados.”

O texto vai correndo numa coluna principal e ao lado vão acompanhando imagens correspondentes. O texto é muitas vezes interrompido por imagem (só imagem) e pormenores. “Para respirar, para não ser tão maçador”. A Filipa é muito de pormenores. De coisas que conferem um certo requinte às coisas. É muito de linhas direitas, limpas, modernas, mas depois tem que ornamentar com um elemento diferente, que contraste, que faça a diferença. Este trabalho não levantou problemas nenhuns. Foram cumpridos os prazos. Daqui ficou uma relação de amizade com a directora, a Margarida, para quem fez mais trabalhos deste género. “Este foi um trabalho feito com muito gosto, correu muito bem. Cumpriu completamente com os objectivos. Continua a vender-se lindamente. Tem imenso sucesso. Tanto o português como o inglês, esgotaram”.

Projecto: Edições/publicações do prémio dos direitos humanos. Catálogo e anúncios. “Todos os anos fazem um, para a Assembleia da República. A opção de fazer a capa em mate (num fine paper) e o interior em brilhante (couché), é uma ideia de requinte. É um contraste. Se quer que lhe diga eu nem gosto muito de papel couché. Não tem corpo, cai. Mas é um papel que imprime muito bem e por isso podemos usar fotos que não têm muita qualidade, como é o caso. (Mais uma vez a preocupação de introduzir um pormenor de requinte). Este trabalho também me deu muito gosto. É um interlocutor muito bom”.

INAPA (desde 1985). Fez imensos trabalhos para eles, livros. Foi uma colaboração contínua durante muitos anos. “Era um cliente que eu adorava. As pessoas eram educadas. Sempre me dei muito bem com eles, era um interlocutor óptimo, era uma pessoa que percebia. Eu estabeleço com os meus clientes umas relações muito boas. Porque se não são boas é difícil que funcione. O primeiro trabalho que fiz para a INAPA foi um livro sobre Sintra, que ainda hoje está à venda no palácio de Seteais, e que é um *best-*



Figura 17. Edições/publicações do prêmio dos direitos humanos - catálogo. Filipa Tainha.

seller. Foi paginado ainda sem computador. Não nos dá a possibilidade de compor texto com imagem, como hoje, era muito mais limitado”. Já aqui se vêem muitos pormenores de elementos misturados com as imagens inteiras.

“Nunca me aconteceu recusar um trabalho. Os meus clientes quando vêm ter comigo para fazer um trabalho já sabem ao que vêm. Há um tipo de filtro, visto que eu não sou uma agência, ou é por pessoas que me conhecem e conhecem o meu trabalho, ou porque viram algo que eu fiz. Hipoteticamente, não faria um trabalho que fosse contra princípios éticos e/ou morais. Felizmente posso dar-me a esse luxo. Já aconteceu o cliente querer interferir demais no trabalho. Mas aí, eu acho que consegui criar uma relação de confiança tal, que o cliente acabava por concordar com as minhas opções. Eu queria que as coisas resultassem e por isso a coisa fluía. Trabalhei muito com e para instituições oficiais, que contratam especialistas e deixam por conta deles o trabalho. Se bem que há administrações que tentam interferir, para dar um cunho pessoal, mas depois desistem”.

A Filipa vem de uma família chique e requintada e cresceu num ambiente rodeado de coisas bonitas, como ela própria faz questão de dizer. Isso está patente nos seus trabalhos. O requinte, o toque delicado dos seus pormenores. A mistura do moderno com o antigo é uma constante, não só no seu trabalho como na sua vida. O gosto pelo antigo

veio do pai e o moderno dela mesma (e de um determinado meio onde veio a inserir-se). Talvez aqui também se perceba porque deixou a pintura pelo design. A casa, na praça da Armada, em Alcântara, onde trabalha e é o seu ateliê, contrasta com o último modelo do Machintosh® que tem na sua bancada de trabalho. Os azulejos e o pé alto com a boneca “Gorda” que expõe no parapeito da janela. O aliar o trabalho manual às novas tecnologias é muito o sabor do seu trabalho.

A Filipa foi habituada a que as coisas tinham uma razão de ser. Tudo no seu trabalho, naquele que é verdadeiramente seu e é fruto da sua sensibilidade, tem uma razão para ser assim e não de outra maneira. Os elementos gráficos que surgem nos seus trabalhos editoriais, não são apenas decorativos. Utiliza as simetrias, a harmonia de cores, os elementos decorativos simples, na forma como coloca o texto e as fotos, nunca esquecendo a funcionalidade e a objectividade de uma determinada opção. A característica mais marcante do seu trabalho é a introdução daquele elemento que não se espera, que é diferente, que dá charme e requinte. [Exemplo: as iniciais do logótipo da fundação medeiros e Almeida - Fig. 14]. É também o reflexo do paralelo moderno vs. antigo, o futurista e o clássico, a constante contra-posição. Há um carinho muito grande posto no seu trabalho, talvez por isso lhe encomendem trabalhos muito personalizados, como foi o caso de um livro feito em homenagem a uma senhora, que funcionava quase como um diário.

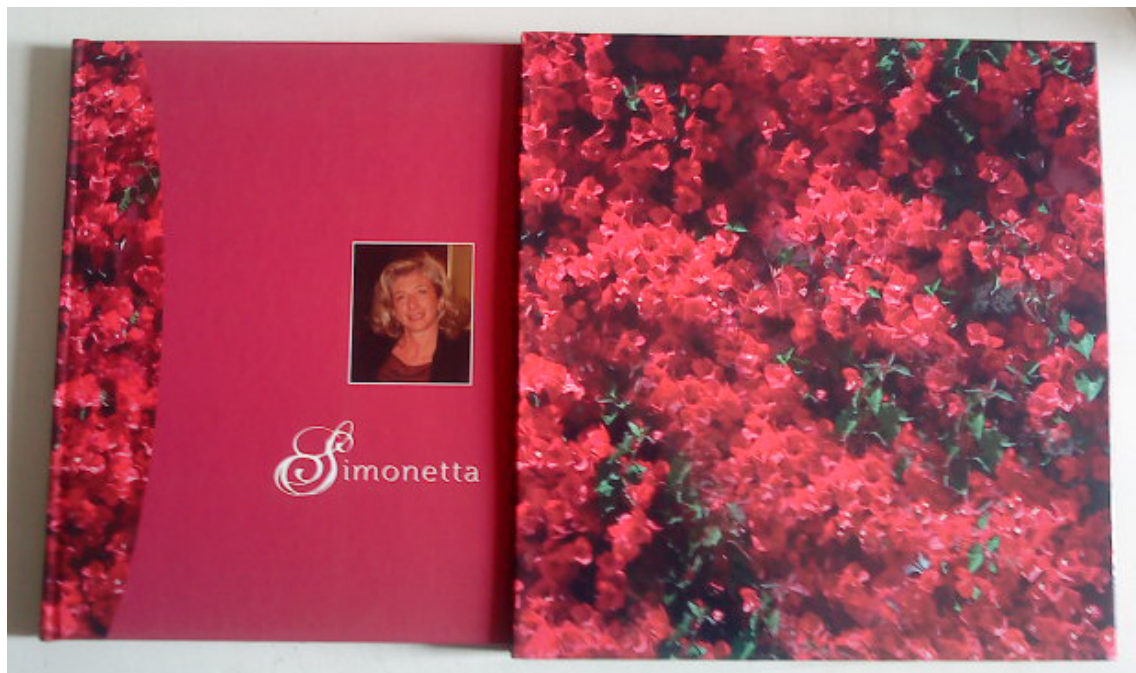


Figura 18. Projecto livro de memória de Simonetta. Filipa Tainha.

A Filipa conhece muito bem os ambientes dos seus trabalhos e confere segurança na sua execução. O cliente percebe isso e confia, não interferindo. De facto os trabalhos que me foram dados a ver, têm tudo a ver com o seu meio, os seus conhecimentos,

muito até de uma convivência diária, como o caso da casa museu. Elae conta: “serviam-me chá ou café em chávenas francesas, iguais às que havia em minha casa, portanto eu sentia-me perfeitamente no meu ambiente. O Cliente percebeu isso. Eu tento por um certo encantamento na aproximação da peça. Não vou para o choque. Não é esse o meu caminho.

Eu penso muito no consumidor final. Tento que a mensagem seja clara, que o contacto seja fácil, que a leitura seja rápida, é neste sentido que eu trabalho e é isso que me move. Eu quero que a peça chegue ao consumidor final e atinja os objectivos que foram inicialmente pensados”. A Filipa tem muita preocupação com os conceitos dos seus projectos. Ou seja, as suas opções não são por acaso, há uma intencionalidade quando usa uma determinada fonte, ou muda as iniciais, ou usa determinada cor, ou faz um arranjo do texto de determinada maneira. Por exemplo fala assim de um livro feito para a Lisboa 94 sobre Lisboa exactamente: “Tomei os caracteres como areia e como estas imagens são tudo coisas subterrâneas, enterrei as peças todas dentro do texto, e os títulos também. Usei uma letra, que é a Palatino, que eu acho que se lê maravilhosamente, é uma letra séria. Este catálogo tinha uma limitação, era impresso num plano de 4/1 cor, que quer dizer que de um lado era a cores no outro era apenas a uma cor. Poupa-se na impressão. Se bem que o resultado final, não é muito conseguido.” A capa é um bocado de um portão lindíssimo, da Sé.

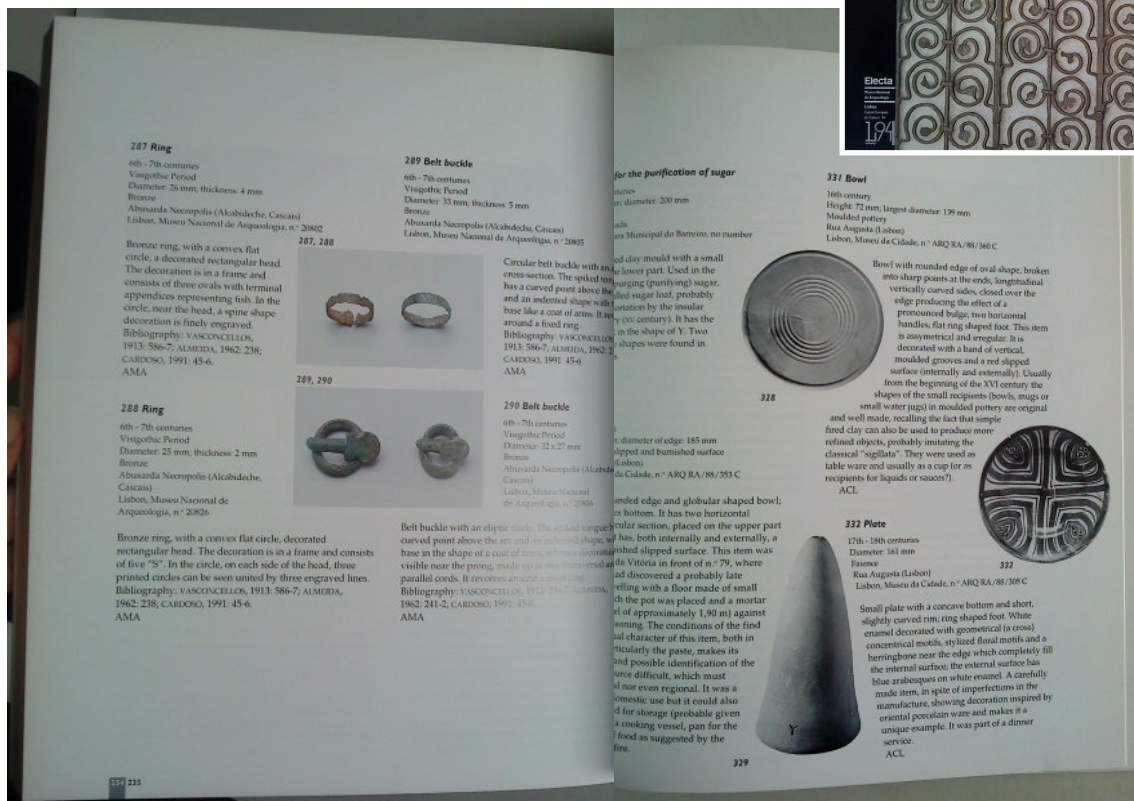


Figura 19. Projecto Lisboa Subterrânea - capa e interior. Filipa Tainha.

“Lido bem com prazos, com prazos curtos, porque tenho muita noção que tenho que fazer, saio tarde, perco a noção do tempo. Mas se tenho um bocadinho de *stress* a mais não é muito bom. Como trabalhei muito sozinha, trabalhava sem rede, se eu não fizesse, não havia ninguém para fazer. Portanto eu trabalhei muito, fiz muitos serões, hoje não me apetece nada. E depois o computador transformou a nossa vida, vamos mais longe, esticamos mais os trabalhos, mas veio facilitar imenso, arrisca-se mais. Também os clientes tornaram-se menos exigentes, os trabalhos são mais efémeros. Uma coisa de que eu sou fã é da impressão digital. Adoro coisas impressas em digital. Porque faz-se por preços razoáveis, tem um acabamento simples e salva fotos de baixa resolução e eu gosto do toner daquilo”.

Gosta muito desta profissão e não seria outra coisa. Começou por ir para pintura, estive lá um ano, mas com o seu sentido prático, o que gostava era de resolver coisas e desafios. “Quando comecei a ouvir falar em design e a perceber o que era, identifiquei-me logo. Nunca mais pensei em nada. Continua a dar-me imenso prazer.” Agora continua a ter trabalho, não na quantidade que tinha, porque não quer. “Houve uma altura que parei. Estava tão cansada, tão cansada. Que aproveitei o trabalho ter diminuído para parar um pouco. E tive outras coisas na minha vida para tomar conta. De outra área que também é da minha alçada (família). Mas depois sentiu necessidade do trabalho voltou, o trabalho veio naturalmente. Gosto muito do tempo livre, mas o trabalho estrutura-me muito a vida. E os desafios são muito gratificantes. O que me interessa nas coisas é o desafio de fazer diferente. Eu procurei sempre dar um toque e criar soluções diferentes. As coisas bonitas, caras e requintadas, são sempre postas com contrastes. Os contrastes é que conferem a sofisticação”. A ráfia com o veludo, solução usada para oferecer uns troféus em mármore. “Coisas simples não são para mim. Gosto de coisas *clean*, limpinhas, mas diferentes. As coisas quando são feitas com carinho e não são feitas por acaso, nota-se, revela-se. E eu acho que tenho trabalho por causa disso. Eu vejo muito trabalho que é feito muito rápido e denota isso, falta-lhe ser trabalhado. As pessoas vêm aqui, porque gostam do trabalho”. ■

A **MARGARIDA** licenciou-se em design gráfico na Escola Superior de Belas Artes de Lisboa (hoje Faculdade de Belas Artes).

Tem o seu próprio ateliê, a Forma Design e há cerca de dois anos criou uma marca editorial, que materializa todo o tipo de livros, com todos os de serviços associados, desde a concepção gráfica, à produção passando pelas fotografias e revisão de texto. O seu ateliê faz todo o tipo de design de comunicação, mas é o design editorial que lhe ocupa mais tempo.

Escolhi três projectos que têm importância para mim em três áreas diferentes.

Roteiro do Museu de Arte Antiga (IPM). “Corresponde muito àquilo que é a minha imagem de trabalho que é rigor, pormenor, tipografia cuidada e tudo o que diz respeito aos pormenores dos conteúdos”. O programa era exigente, porque era um livro de bolso em que era preciso criar desde logo a ideia das secções, situar o visitante a cada ponto dentro do museu e dentro de um determinado circuito e umas das coisas mais exigentes do autor era que o texto estivesse sempre a par com as imagens. O que obrigou muitas vezes a grandes manobras gráficas e tipográficas. Tinha que se manter a cadência das imagens. E depois imenso rigor em pormenores tipográficos e ortográficos. Outra coisa

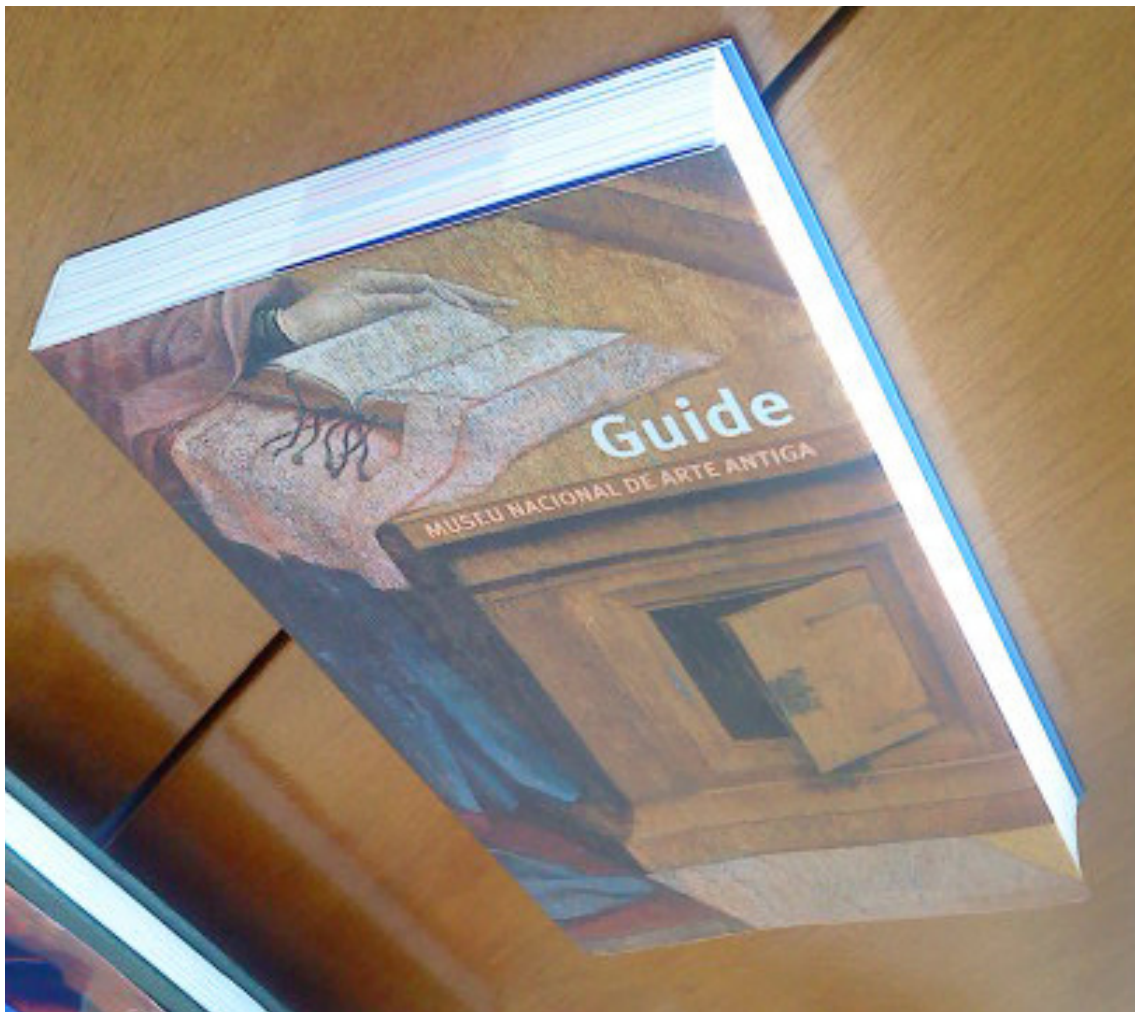


Figura 20. Guia do Museu Nacional de Arte Antiga. Margarida Oliveira

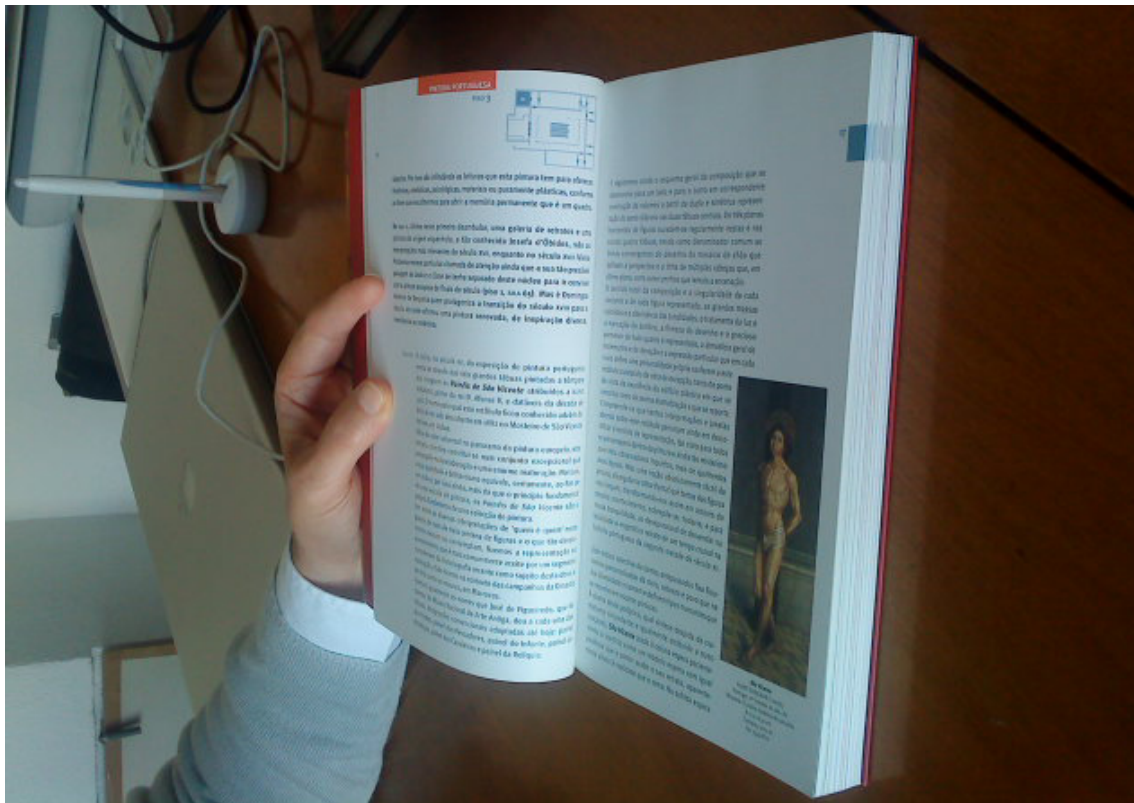


Figura 21. Guia do Museu Nacional de Arte Antiga. Margarida Oliveira

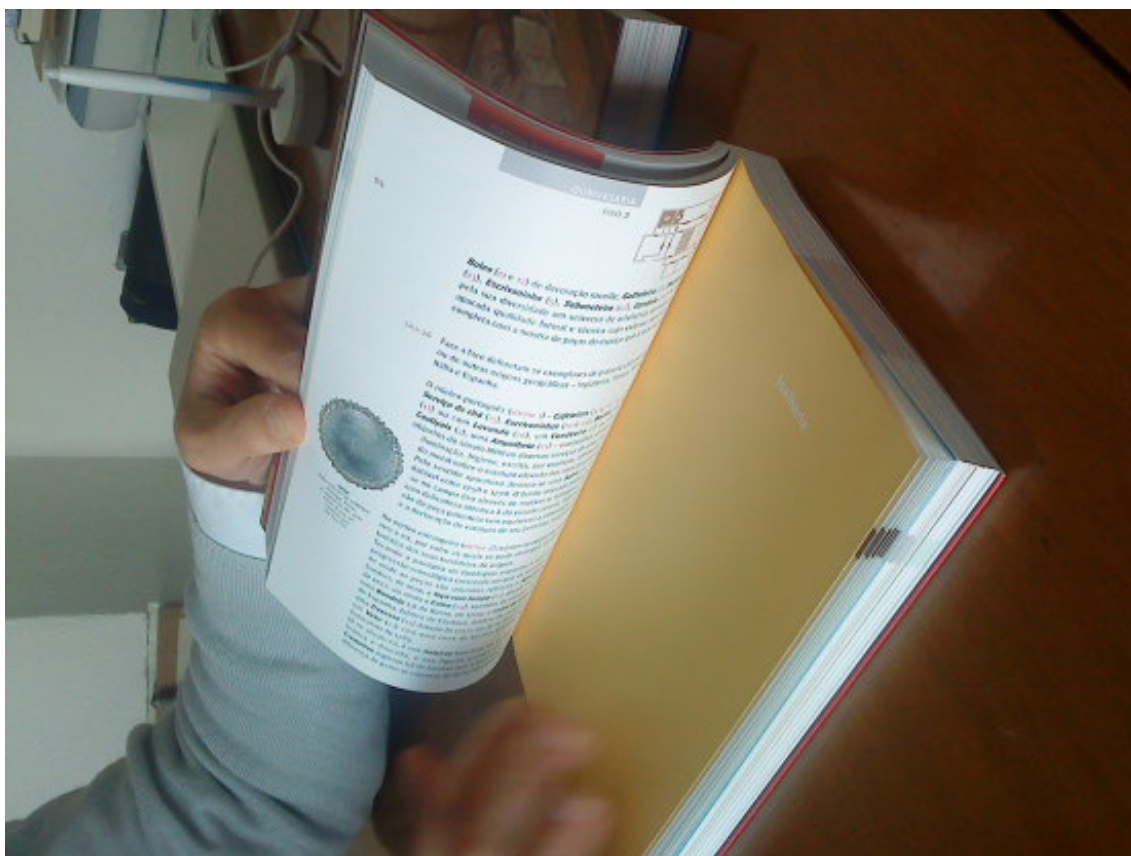


Figura 22. Guia do Museu Nacional de Arte Antiga. Margarida Oliveira

foi criar a paleta de cores das diversas áreas. “Cada uma delas ia buscar tonalidades e cores às peças expostas, ou ao ambiente. Por exemplo as artes orientais, a cerâmica, que vai buscar os azuis, os vidros e as transparências dos azuis e dos amarelos, joalharia, pratas e os cinzentos. A paleta foi muito trabalhada”. A paleta de cores é de facto diferente do que é habitual.

“Depois tínhamos que distinguir as dez mais, as dez melhores peças do museu. Foi feito através do fundo preto.

Fizeram-se os mapas de cada um dos pisos e dentro dos pisos, a sala. Nas esculturas localizámos a peça dentro da sala. Isto implicou ir ao museu ver se tudo batia certo.

“Este trabalho deu-me imenso prazer, é muito a minha cara”. Este trabalho foi completamente conseguido, talvez dos mais bem conseguidos que já fiz. Em termos de design é muito o meu tipo de trabalho. Grande pormenor e rigor. É muito funcional.” O formato foi escolhido pela Margarida e quanto a mim é muito bem escolhido. É de fácil transporte e consulta e é adequado à informação.

“Gosto imenso de ser designer, de responder a desafios. Acho que há poucos trabalhos que eu fiz, que diga que foram maçadores, ou que não gostei de fazer. Tenho alguns que foram uma desilusão, não correram como eu queria, não foram até onde eu gostava, uns que me cortaram pernas, outros que não consegui chegar lá”.

Projecto: Livro “Soldados” para Exército Português (1998). “Este é um marco na minha carreira. Representou o princípio de muita coisa. Foi um livro que eu fiz com o António Homem Cardoso, com quem trabalhei pela primeira vez. A partir daí trabalhei imenso com ele. E também foi isso que levou a que eu criasse a editora “By the Book”. Por outro lado também representou uma coisa que eu achei simpática, que foi o reconhecimento do trabalho, por pessoas com quem eu nunca tinha estado. Não conhecia ninguém no exército e este trabalho abriu as portas a outros. Fiz o livro dos 50 anos da NATO, fiz o livro dos 50 anos da força aérea, fiz o livro da GNR. A partir destes trabalhos entrei completamente na área editorial. Trabalhei também com a INAPA”.

Este livro tinha uma especificidade. O cliente sabia mais ou menos o que queria em termos de estrutura, mas depois havia um conjunto de fotografias do fotógrafo e de arquivo, que não vinham organizadas. Não havia lugares definidos para as fotos. Foi um trabalho muito interessante feito com o fotógrafo. Eles queriam um livro que seduzisse novos militares e que também fosse um veículo de promoção, de um ramo das forças armadas. Criar um objecto que se tornasse apetecível para um novo público e também que fosse um produto de promoção protocolar da instituição.

“Teve algumas peripécias. Era uma temática com a qual eu não estava familiarizada. Foi uma experiência muito rica e muito interessante. Acompanhei algumas sessões fotográficas. Havia imagens que eles não queriam pôr, houve ali um diálogo muito grande com o cliente. Até conseguir convencê-los a ver a coisa por outra perspectiva. Depois achei que era importante ter no meio de imagens muito genéricas, ter rostos, ter pessoas. A dificuldade deste trabalho foi organizar as imagens. Meter-me no tema e cons-

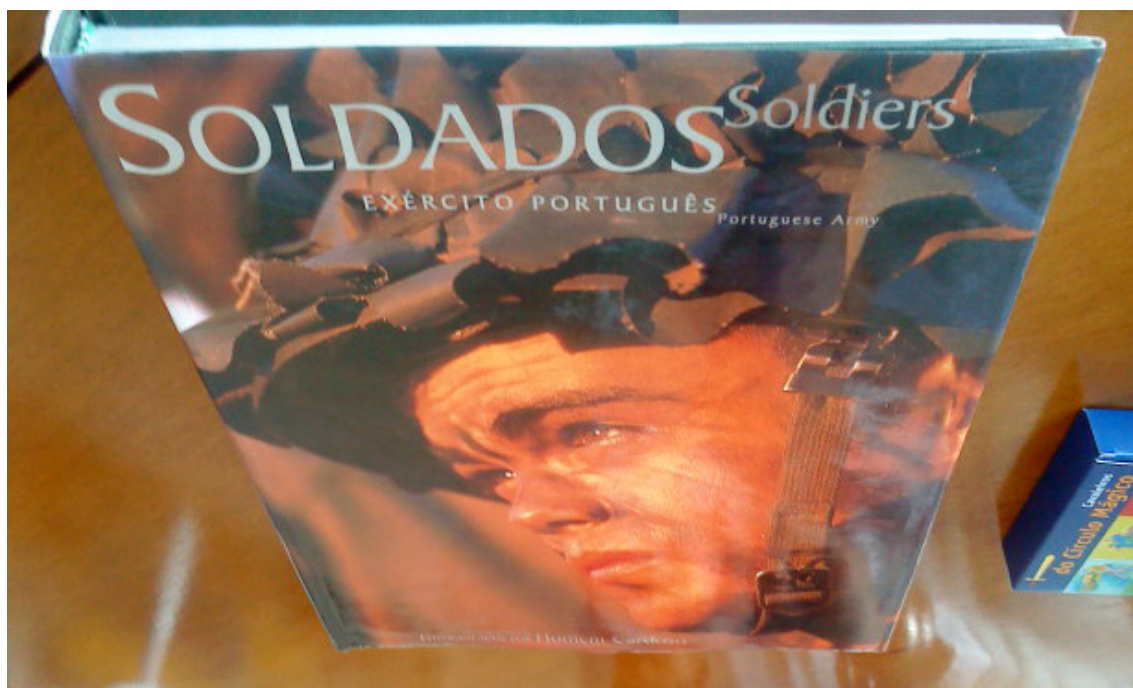
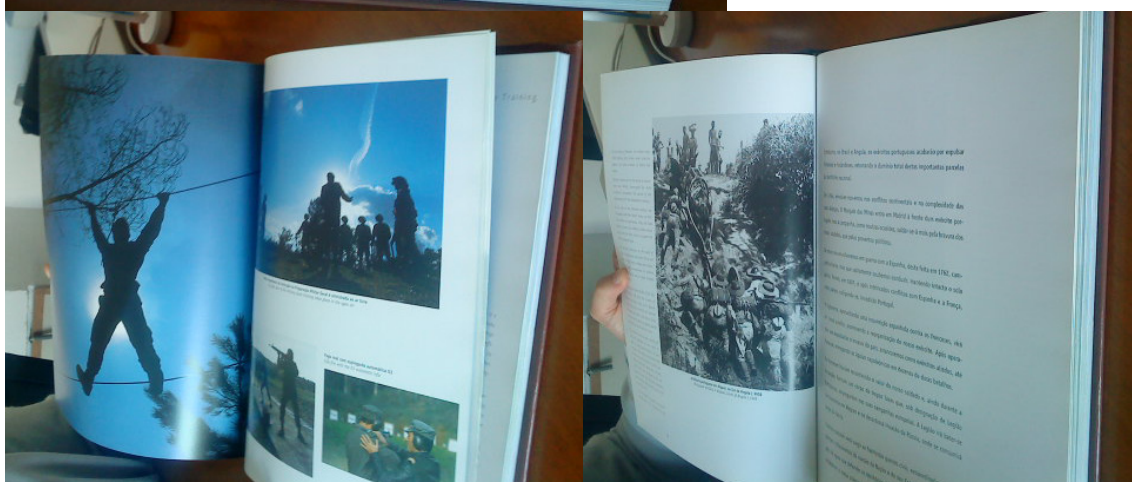


Figura 23. Livro ‘Soldados’, para o Exército Português. Margarida Oliveira



Figura 24. Livro 'Soldados', para o Exército Português. Margarida Oliveira



truir uma história. Uma narrativa. Até porque há muito pouco texto. Isto foi o que mais fascinou o António Homem Cardoso. Ele disse-me que estava habituado a trabalhar com outros designers, que trabalhavam as fotos isoladamente, não se preocupavam com a história". Fizemos outro livro juntos, que era um livro sobre Viseu. Era um olhar sobre Viseu, não tinha texto, era só imagem. Dava-se a coincidência de tanto o Homem Cardoso como a Margarida serem da zona. "Passou-me 3000 fotografias para a mão e disse: Margarida, faça-me um livro. Aí, fui eu que criei toda a estrutura da obra. Era preciso criar ligações, que não existiam. Este trabalho sobre Viseu começou com este para o exército, porque a parceria resultou e porque nos identificámos com o trabalho um do outro, ou seja eu consegui entrar na cabeça dele e fazer um livro como se fosse ele a fazê-lo, embora uma das coisas que o Homem Cardoso diz, é que eu vejo coisas que ele próprio não vê no seu trabalho. Para este trabalho, facilitou conhecer a região. Se não conhecesse seria outro olhar. Provavelmente seria mais até o olhar do fotógrafo, sem a componente do meu olhar.

Ele confia muito no meu trabalho. Comecei trabalhar para a INAPA, por causa dele. Abri a editora, por causa disso também".

Projecto: Jogo de Cartas (2001) para a Câmara municipal de Loures. Este projecto nasce da seguinte forma: a Câmara Municipal de Loures tinha um departamento de ambiente, e nesse departamento tinham um programa que se chamava o círculo mágico, que trabalhava com crianças dos primeiros 4 ciclos escolares. Iam às escolas, faziam dramatizações sobre esta temática, mas faltava-lhes uma componente, que era o que deixar às crianças para sedimentar aquilo que tinham aprendido. “O que eles tinham na altura era uma maleta de cartão que tinha lá dentro um caderno, um lápis uma mola de roupa (para tapar o nariz dos maus cheiros), umas brochuras. Mas a pessoa que estava à frente deste departamento tinha a consciência de que era pouco. Não era muito consistente e não tinha nenhum programa por trás. Portanto sentou-se à mesa comigo e perguntou-me o que é que se podia fazer. Preciso de um produto qualquer, pode ser o que quiser. Crie uma coisa para fazer a ponte com as crianças. Decidimos que seria um jogo, para envolver as crianças. Na altura decidi que era melhor fazer isto em conjunto com outro ateliê de design, com quem eu partilhava o espaço, que era especialista em ilustração. Primeiro investigámos que tipo de jogo seria, uma das coisas que estava a atrair muito as crianças na altura era um jogo de cartas que era o ‘Magic’ e outros jogos parecidos, que era o que havia mais próximo dos jogos de computador. Isto porque nós não queríamos entrar dentro da área digital, queríamos até puxá-los para outros estímulos.



Figura 25. Jogo de cartas para Câmara Municipal de Loures. Margarida Oliveira

Depois de decidido que era o jogo de cartas, tivemos que criar tudo o que está à volta de um jogo. Regras, objectivos, as próprias cartas. Queríamos que os envolvesse uns com os outros, que sedimentasse o que tinham aprendido, que fosse novo, para esta faixa etária desde os que ainda não sabem ler até aos que já sabem. Nessa altura decidi que era melhor incluir uma pessoa, também designer mas especialista em estratégia. Porque já tinha elaborado um pouco do jogo, começado a criar regras e personagens. Chegámos então a uma versão *draft* (esboço) do que seria o jogo. Apresentámos ao cliente e ele concordou. Depois começámos a trabalhar em equipa com ele (cliente, que eram várias pessoas), o que foi muito interessante.

Primeiro aferimos conceitos - definimos as áreas temáticas, depois inventámos os nomes dos personagens. Tinham que ser apelativos para os miúdos fixarem e gostarem.



Figura 26. Jogo de cartas para Câmara Municipal de Loures. Margarida Oliveira

Depois as regras. A sua sistematização e simplificação. Testes com os miúdos. Definição de todas as figuras. Definição do tratamento gráfico, porque as ilustrações foram feitas por várias pessoas, incluindo eu. A única coisa que todas elas têm como característica comum, para além do que definia o tipo de carta, era um brilho à volta do desenho. Que tornava as figuras mais saltitantes, digamos assim. Mais mágicas. O trabalho de *copywrite* deu luta. A mensagem tinha que ser curta e pedagógica. Os mais velhos no final de cada série tinham que dramatizar as cartas que tinham conquistado. Este jogo teve imenso impacto nos miúdos. Eles gostavam de jogar e tinham interesse. Isto evoluiu para campeonatos interescolares, para decoração de eventos ligados ao ambiente, no município de Loures. Portanto os objectivos foram totalmente conseguidos e atingidos. Neste caso a intervenção do cliente foi muito importante na validação dos conteúdos. E muito pacífica também, agradável. Deram-nos uma liberdade total para criar, não nos condicionaram nada”. Este projecto envolveu muito trabalho de coordenação e gestão de projecto, que foi feito pela margarida. Fazia a ponte entre as várias pessoas. Fez também a parte de *copywrite*, porque gosta e tem facilidade. No fundo o seu trabalho foi, pensar o que se vai fazer, como se vai fazer e quem é que o vai fazer, até chegar ao produto final. “Acho que este foi dos meus projectos, o mais completo. Envolveu muita coisa, muitas pessoas, pessoas de diferentes áreas. E funcionou muito bem, as equipas interligaram-se lindamente. O designer tem um papel muito importante na gestão do projecto, o que nem sempre é perceptível para o exterior, e esse é o meu papel. O definir como é que a coisa vai funcionar, o ligar as partes, o conceber o trabalho, investigação, pesquisa é o que gosto de fazer. E o fazer cumprir prazos”. Não tinham limitações no orçamento? “Mais ou menos. Quer dizer, tínhamos, mas este não foi um produto caro, embora o cliente tivesse investido se calhar um pouco mais do que se fosse outro produto mais industrial, menos personalizado, mas também com menos garantias. Portanto é óbvio que nas ilustrações e na impressão se gastou um pouco mais e na criação também. Mas têm um produto eficaz e que ao longo dos anos vai sair barato, é só o preço de reimpressão.

O factor tempo é essencial. Umas vezes joga a nosso favor, outros contra, depende muito. Normalmente o que se sacrifica quando não há tempo é a investigação e a outra é a revisão. O que lamento mais quando não tenho tempo, é não poder rever os trabalhos. Discutir comigo própria, os trabalhos, as propostas. Explorar outras opções que não as óbvias. A margem de erro diminui e portanto não arriscamos tanto, jogamos pelo seguro”.

À pergunta ‘onde vai buscar a informação que necessita para realizar um trabalho sobre um tema que não domina?’, a margarida responde: “primeira coisa, ponho-me muito no lugar do consumidor final, ou seja, de quem está do outro lado, quem vai ser o consumidor da peça. Por exemplo, fiz umas embalagens para um concurso, nunca tinha feito

embalagem e ganhei o concurso. Por uma razão simples, porque me pus do lado do consumidor e não no lugar de especialista. O que eu consegui foi um olhar diferente e novo. E a verdade é que essas embalagens acabaram por criar um determinado padrão que depois foi seguido por outras marcas, logo a seguir.

Esse trabalho teve uma influência em terceiros. Esse tipo de interferência que muitas vezes conseguimos através do nosso trabalho. Não considero que seja mérito meu, só acho que estava um bocadinho antes do tempo. Uma vez, fiz umas embalagens *gourmet* com fundos brancos que não existiam no mercado, logo a seguir começaram a surgir imensas embalagens com fundo branco. Mas eu acho que pode ser pura coincidência. Normalmente eu tenho a intuição de antecipar um bocadinho a tendência. Cores, formas, texturas, mas percebendo o percurso das coisas, consegue-se antever o que faz falta a seguir. Como eu faço muita investigação, vejo muitas coisas, estou muito atenta ao que já se fez, ao que se está a fazer. Gosto muito de ouvir, de observar e de perceber de estar atenta aos pormenores, e o que é facto é que sistematicamente sei o que vou fazer na reunião do *briefing*. Ter a intuição e a percepção do que a pessoa precisa. Muitas vezes isso acontece. O meu trabalho de investigação é a validação da minha ideia inicial. E faço bastante investigação. Vejo o que faz a concorrência, o que fizeram outros noutras épocas, o que os clientes fizeram. Procuro sedimentar muito as minhas ideias”.

A Margarida tem um lado irreverente dentro do seu lado “certinho” e arrumado. Precisa de algo que esteja fora do sítio, ou que sai da norma, que desequilibre. Os nomes dados aos seus três projectos são paradigmáticos da sua ‘dupla’ personalidade:

- segundo sentido: segundo um determinado sentido, rumo, caminho, mas com um segundo sentido (lado mais atrevido, descontraído).
- forma design: forma - curvas, linhas, moldar, dar forma com função, metodologia, design
- By the book: segundo as regras, mas as minhas e as minhas são um misto de algo muito organizado e com método, com a descontração de fazer livros como se fossem puzzles.

No seu trabalho, existe uma geometria, que é depois dinamizada pelo pormenor que percorre umas vezes aqui outras ali para dar o ritmo e tirar da monotonia de um trabalho quase feito a régua e esquadro. (Fig. 27)

[O rigor vem-lhe do pai. Homem austero que gosta de ordem e com quem Margarida se identifica em inúmeras questões e respeita.] Por outro lado, precisa do lado experimentalista que usa, sempre jogando pelo seguro, mas que muitas vezes a surpreende [ex.: manta de retalhos que decidiu fazer com a mãe]. A Margarida precisa de organização para se movimentar melhor no seu dia-a-dia. Se tudo estiver nos seus lugares permite-lhe compensar a parte criativa e dar-lhe tempo para outras coisas.



Figura 27. Páginas do Guia do Museu Nacional de Arte Antiga. Margarida Oliveira

O trabalho da Margarida tem para ela um lado lúdico, de brincar com as formas e os espaços. Não se considera uma pessoa muito criativa, mas mais eficaz e capaz de reunir pessoas à volta de um projecto, dirigindo-as no sentido de atingir o seu objectivo inicial. Capacidade para estruturar e organizar as coisas em termos profissionais. Gosta de trabalhar em conjunto, e é nesse campo que acha que está a sua mais-valia.

“O design de comunicação tem tudo a ver comigo. Hoje percebo isso muito claramente. Porque alia duas coisas que para mim são muito importantes que é a questão estética e os aspectos práticos, a funcionalidade. E a parte da comunicação.”

“Do ponto de vista gráfico acho que o meu trabalho não tem importância para o design português. Tenho a noção que há trabalhos que têm mais impacto social, do ponto de vista formal, da pesquisa, da inovação gráfica.

Às vezes tenho pena de não ter enveredado por um caminho do design de autor, mais inovador, diferente, mas fui por outro caminho e nesse tenho a noção que sou eficaz. Sei porque é que as pessoas confiam em mim e continuam a vir pedir trabalho. Porque

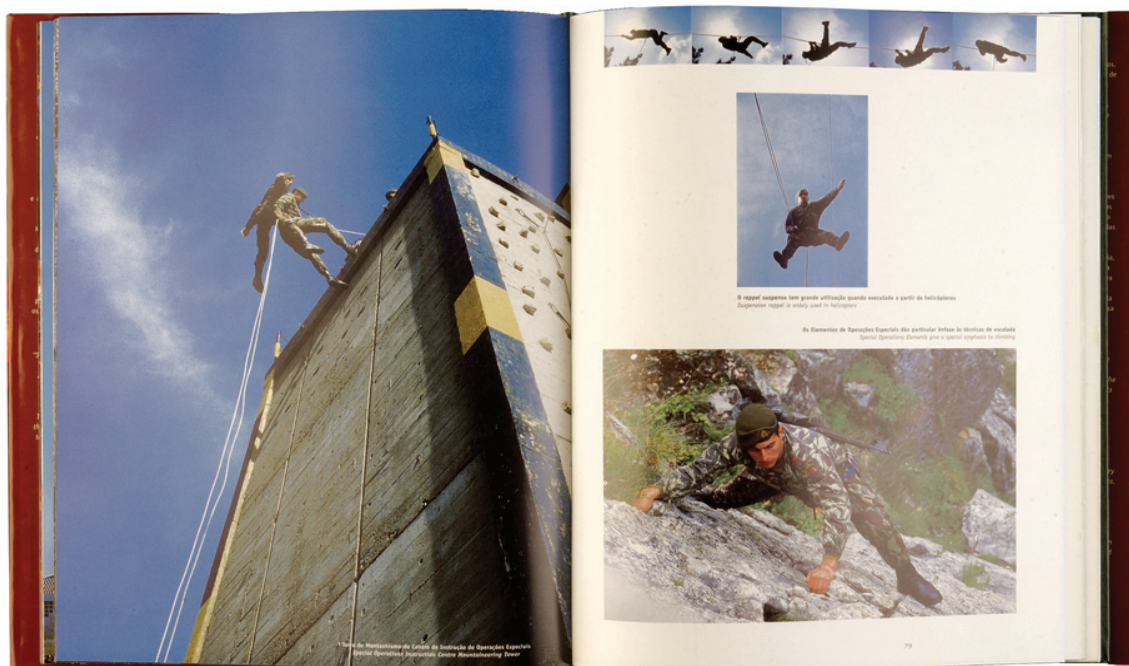


Figura 28. Páginas do livro 'Soldados', para o Exército Português. Margarida Oliveira

é que gostam de trabalhar comigo, porque estou numa área onde inspiro confiança. E nisso acho que sou boa. Se voltasse atrás aquilo que eventualmente faria era trabalhar mais em conjunto, com outras pessoas, eu sou um espírito um bocadinho solitário. Sou muito picuinhas e muito minuciosa e por vezes fecho-me um bocado”.

Confrontada com a pergunta ‘se lhe pedissem um trabalho com o qual não concordava, faria esse trabalho conseguiria distanciar-se o suficiente?’, a Margarida responde, “falando hipoteticamente, porque nunca aconteceu, embora já tenha tido dúvidas, aquando da campanha do não à regionalização. Mas penso que sim, que isso poderia acontecer, qualquer coisa que envolvesse questões de direitos humanos, ou de ética, ou de consciência, por exemplo, tortura, aborto. No entanto de fosse de cariz político, já não teria qualquer problema, conseguiria distanciar-me. Quando me ponho no lugar do consumidor, o que faço a maioria das vezes, ganho distanciamento e isenção. Dei uns seminários em Portalegre, sobre exactamente esse tema da ética e dos comportamentos, da posição pessoal. E fiz essa pergunta, curiosamente a maior parte das pessoas dependia do preço. Havia a questão do dinheiro e não dos princípios. É um espírito da época”. ■

O **CARLOS** estudou na Escola de Artes decorativas António Arroio. Esteve um ano em Inglaterra, onde fez montras para os Armazéns Selfridge em Londres. De volta a Portugal, começa a trabalhar com 17 anos, na Câmara Municipal de Lisboa, ao fim de um ano sai e vai trabalhar com Eduardo Anahory, para a Marca, (ateliê para onde trabalharam Sebastião Rodrigues, Sena da Silva e António Garcia). É convidado para ir para a agência de publicidade Hora de onde sai, dois anos depois, para fundar o seu ateliê Letra, ETP. No seu ateliê desenvolvem-se todo o tipo de projectos de design de comunicação e de produto, desde o logótipo à embalagem e rótulo, passando por *stands* e exposições.

Projecto: Anúncios de divulgação para Centro Português de Design (1998). A ideia inicial era fazer anúncios separados, com identidades diferentes. “Eu propus que os anúncios saíssem com uma determinada sequência, que tivessem um aspecto uniforme, como se de uma campanha se tratasse. Reforçava a ideia inicial que era promover o Centro, dando mais força na explicação de o que era o design.

Transformámos uns pequenos anúncios numa grande campanha. O mobile era, quando se fala de design fala-se de o quê?



Figura 29. Anúncio, Centro Português de Design. Carlos Rocha

No anúncio aparecem uma série de peças. Todas as imagens que aparecem nos anúncios são minhas. E são instrumentos de trabalho, ferramentas. A ideia surge de objectos de designers anónimos, que nasceram de necessidades quotidianas. Para as pessoas perceberem que há uma ligação do artesanato para o design. Artesanato no sentido de não produção industrial, mas na relação forma/função.

Cada anúncio era um objecto diferente, mas colocado da mesma forma, o que lhe confere a identidade e a uniformidade, que também existe nas cores e nos objectos colocados lateralmente, de peças já projectadas por designers portugueses ao longo dos tempos”. Tanto o Carlos como o Sebastião Rodrigues e uma série de outros designers gráficos dessa época, têm influências nos seus trabalhos do artesanato e de elementos usados na calçada portuguesa e nos trajes tradicionais e na arte popular e africana.

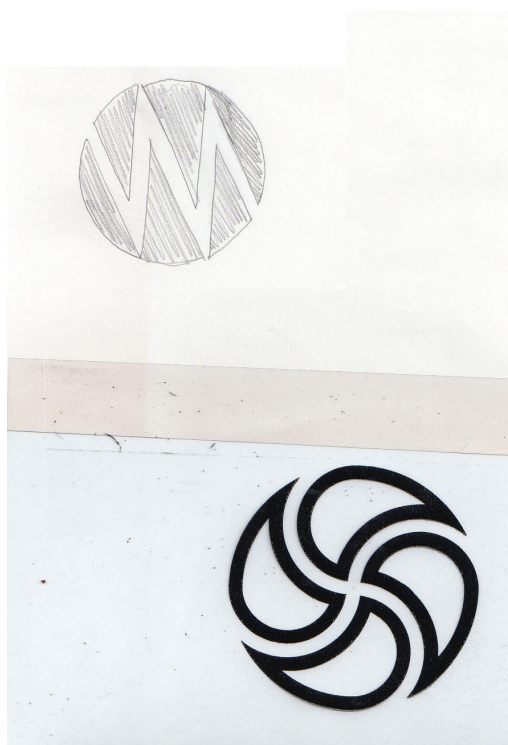


Figura 30. Anúncios, Centro Português de Design. Carlos Rocha

Tinham um conhecimento muito grande das suas origens e do que foi feito para trás. “Para mim o design é todo industrial, no sentido de produção de massas, que condiciona todo o processo, as peças e a sua relação com as formas”.

Projecto: Logótipo para a Electricidade de Portugal (EDP). Contexto: Quiseram mudar o logo, porque tinha havido uma mudança política. Com o Cavaco Silva, havia a ideia de privatizar muitas das empresas tornadas públicas no 25 de Abril. A primeira ideia era dividir em três empresas: produção, distribuição e rede. Daí o logótipo ser composto por três elementos. Depois foi sugerido que a cor deveria ser alterada (vermelho). Optámos pelo azul, que é o fio eléctrico neutro. “Fiz uma pesquisa de logótipos de entidades idênticas noutros países e muitos deles tal como o nosso, tinham uma faísca. Quis fugir a isso, se bem que a faísca resulta muito bem como sinal de perigo, ainda usado em muitas caixas de electricidade e que fazia parte do logótipo que ganhou em 1976.”

Muito desenhos, muitos esboços, com letras, com formas que remetem para elementos de electricidade. Ainda a lápis em vegetal ou em folhas brancas. Alguns testes com o logo antigo como ponto de partida.



Depois o processo de selecção é, este sim, este não, este talvez, colocados lado a lado. Escolhidos os finalistas fazê-los correctamente e depois daí, escolher uns quantos, seis no máximo. “Há uma coisa que tento sempre e ando sempre à procura, é tirar as duas dimensões aos símbolos, ou seja, dar uma volumetria. A outra coisa que procurei aqui foi a dinâmica. Que sugira movimento, que é o que gera a electricidade. E as três pás da turbina, são as três empresas. Caiu no gongo dos engenheiros.”

Figuras 31-32. Estudos para o logótipo da EDP. Carlos Rocha

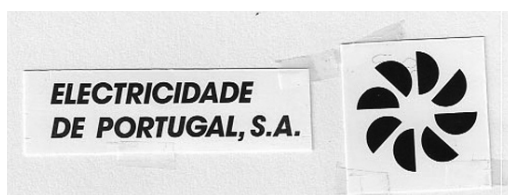


Figura 33. Logótipo aprovado para a EDP. Carlos Rocha



Figura 34. Estudos para o logótipo da EDP. Carlos Rocha

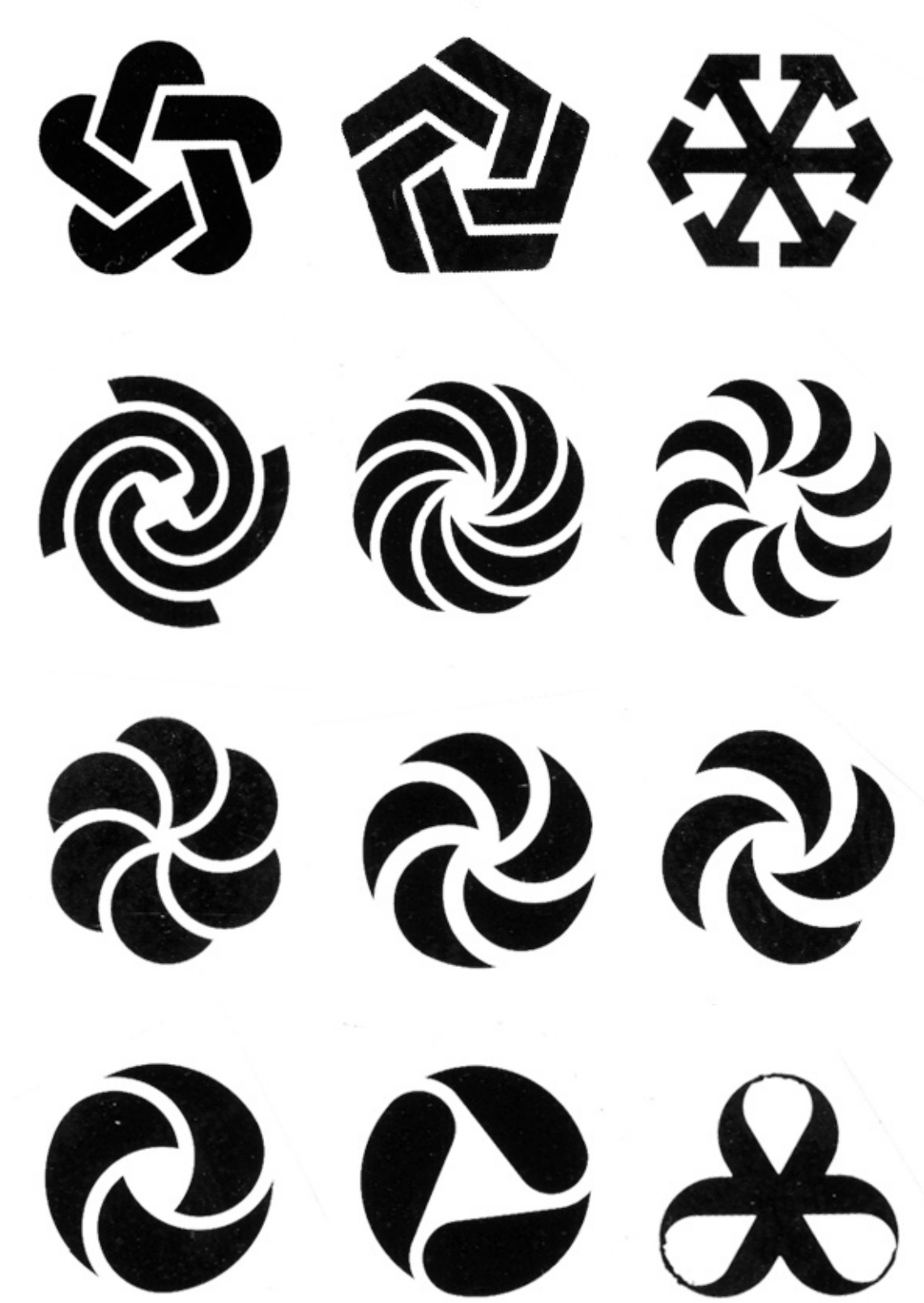


Figura 35. Estudos para o logótipo da EDP. Carlos Rocha

A marca mais visível do trabalho deste designer, é de facto o conhecimento que ele tem da história do design português. Não só pela via escrita, mas muito porque a viveu, conheceu e trabalhou com pessoas que fazem parte dessa história. A sua grande escola e a fonte onde foi beber muitas das experiências profissionais, foram os seus amigos, amigos do pai e do tio, eles também personagens importantes no panorama do design português. (Fig. 37-38)

O Carlos tem uma herança cultural grande ligada ao artesanato e aos usos e costumes quotidianos. Viveu numa época rodeado de inspirações populares, o toque de requinte, criatividade e inovação, vem mais tarde, depois de uma temporada em Inglaterra, país completamente diferente daquele em que sempre viveu, que lhe mostrou, outras possibilidades para o seu trabalho, as quais trouxe para Portugal.

Os logótipos do Carlos são muito o exemplo disso. Vai buscar muitos elementos às artes decorativas, ao artesanato, às tradições. Muito ao estilo de Sebastião Rodrigues [designer que influenciou o seu trabalho].

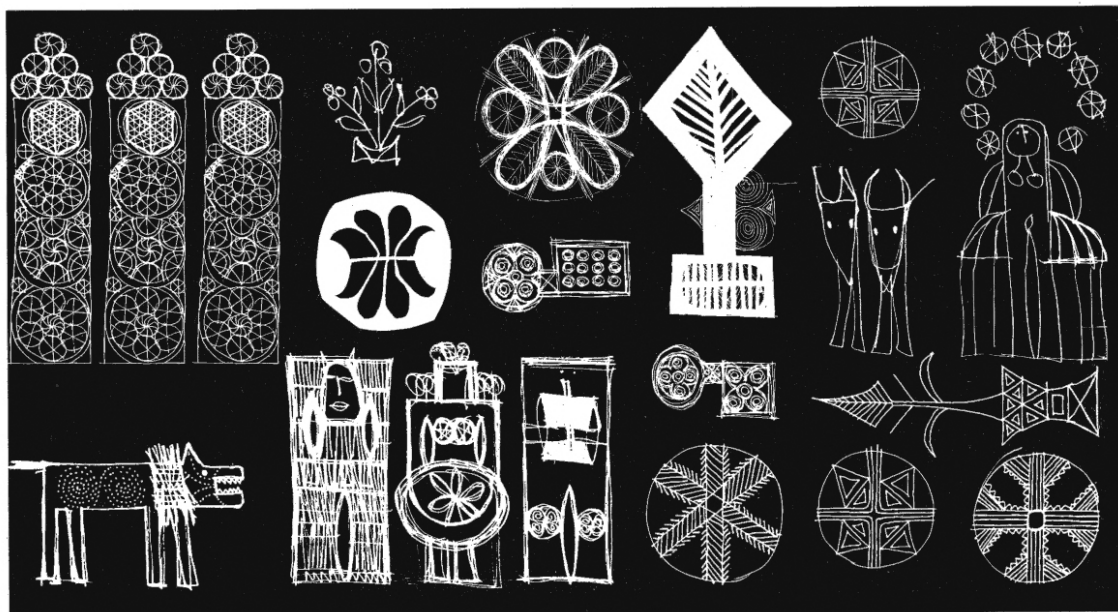


Figura 36. Esboços e estudos de grafismos, Sebastião Rodrigues. (fonte 'Falando do Ofício, SocTip, 1986.)

O Carlos sempre viveu no meio do Design. Filho e sobrinho de designers, cedo entrou nos meandros do design. Relacionou-se com muitos designers que ficaram na história do design gráfico em Portugal, como o Sebastião Rodrigues, o Daciano, o Sena da Silva, Eduardo Anahory, Keil do Amaral, que o inspiraram e que foram referência.

Tem um processo criativo que ainda lhe vem muito da altura em que não havia computadores. Faz muita pesquisa, risca no papel enquanto pensa, apurando e maturando as suas ideias, antes de passar para o computador, onde posteriormente são testados em termos de cor, forma e aplicações (Fig. 28-30). Os desenhos dos seus logótipos são bastante geométricos, como ele diz, procura uma certa volumetria, mas através do

José Rocha frequenta a Escola de Belas Artes de Lisboa, e ainda estudante inicia a sua actividade profissional com Bernardo Marques (1898-1962), casado com a sua prima Ofélia Marques (1902-1952). Conquistou prémios em vários concursos de cartazes, como 1º concurso de cartazes Azeite Espanhol, 2º concurso de cartazes do Automóvel Clube, Lâmpadas Mazda, Exposição do Livro Espanhol, do Jornal Bandarra e de uma campanha de produção de trigo, etc. Fez ilustração para capas das revistas Magazine Bertrand, Ilustração e Civilização. Dirigiu o grafismo das Revistas Amigo do Lar das Companhias Reunidas de Gás e Electricidade, Imagem, Animatógrafo e Notícias Ilustrado.

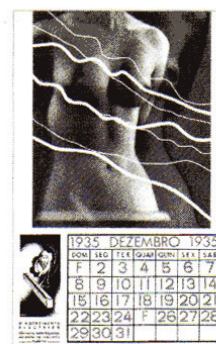
Em 1924 chega a Portugal com 21 anos, o suíço Fred Kradolfer (1903-1968) com quem estabelece laços de amizade e trabalho. Em 1932 Selma Sawitch (1905-1980), companheira de Fred Kradolfer, separa-se e casa com José Rocha.



Capa Revista - 1930



Ilustração Folheto CRGE - 1932



Calendário CRGE - 1935
Fotos Man Ray



Tapume Diário de Notícias - Rossio - anos 40



Cartaz Champion



Tapume Pompadour
Rua Augusta

Em 1936 José Rocha e Selma Sawitch Rocha fundam o ETP - Estúdio Técnico de Publicidade. Desde logo o ETP teve como clientes as marcas mais prestigiadas do mercado. Sendo o cartaz um veículo principal, o ETP organizou na baixa lisboeta a construção de tapumes nas fachadas de estabelecimentos em obras. Estes cartazes eram construídos com volume e iluminados.

Nesse ano forma-se o grupo constituído por Bernardo Marques, Fred Kradolfer, José Rocha, Carlos Botelho, Thomaz de Mello e Emmérico Nunes que virá a ser responsável pelos pavilhões de Portugal, na Exposição Internacional de Paris em 1937 (com o arquitecto Francisco Keil do Amaral), na Exposição Internacional de São Francisco e de Nova Iorque em 1939, (com o arquitecto Jorge Segurado). Este grupo integrará também as equipas da Exposição do Mundo Português, em 1940, da História Colonial e da Exposição Mundial de Bruxelas, em 1958.



Bernardo Marques
Thomaz de Mello Fred Kradolfer Emmérico Nunes
Carlos Botelho José Rocha



Exposição Internacional de Paris - 1937



Exposição Internacional de Nova Iorque - 1939



Exposição do Mundo Português - 1940

Figura 37 - 38. Trabalhos do seu Tio José Rocha. (fonte Carlos Rocha, Letra ETP)

José Rocha foi autor de centenas de embalagens de vinhos especialmente para as firmas Camillo Alves e José Maria da Fonseca, Succ. - com esta empresa colaborou continuamente de 1940 a 1980 - Periquita, Branco Seco Especial e Romeira, ainda hoje mantêm a imagem criada por José Rocha em 1940.



Rótulos J. Maria da Fonseca e Camillo Alves

Coincidindo com o fim da 2ª Grande Guerra, em Maio de 1945, saiu o primeiro número da revista mensal Ver e Crer com direcção de José Ribeiro dos Santos e Mário Neves, direcção artística de José Rocha e publicidade a cargo do ETP.

Foram publicados 57 números até Abril de 1950. José Rocha foi o autor de 9 capas, Carlos Botelho de 15, Bernardo Marques e Stuart Carvalhais de 3 capas cada, Fred Kradolfer, Maria Keil, Ofélia Marques, Jorge Matos Chaves, Eduardo Anahory de 2 capas cada, Carlos Rafael 4 capas, Paulo Ferreira, Jorge Barradas, Roberto Araújo, Carlos Ribeiro e Fernando Bento uma só capa.

Estes artistas faziam parte de um grupo alargado de amigos composto por Abel Manta, Almada Negreiros, António Dacosta, Diogo de Macedo, Estrela Faria, José Tagarro, Júlio, Mário Costa, Mário Novais, Milly Possoz, Olavo d'Eça Leal, Sarah Afonso, dos escritores António Ferro, Bento de Jesus Caraça, Fernanda de Castro, Gustavo Soromenho, José Gomes Ferreira, José Rodrigues Miguéis, Manuel Mendes e dos arquitectos Adelino Nunes, Carlos Ramos, Cottinelli Telmo, Cristino da Silva, Francisco Keil do Amaral, Jorge Segurado, José Segurado, Pardal Monteiro e Rodrigues Lima.



Capas Revista Ver e Crer - José Rocha



Cartazes



Pano de cena - Quintão - maquette

Montra Standard Electrica - maquette

Montra Rádios Philips - maquette

José Rocha concebeu muitos cartazes e o ETP obteve o exclusivo de publicidade nos cinemas Eden, Tivoli e São Luiz, onde explorava os panos de cena publicitários e as montras dos foyers.

O ETP foi o primeiro concessionário da publicidade no Metropolitano de Lisboa em 1959.

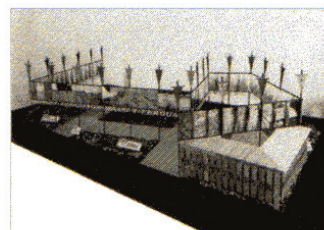
José Rocha foi o responsável artístico pelos Salões de Artes Domésticas na FIL e autor de inúmeros stands e exposições.



Cartaz



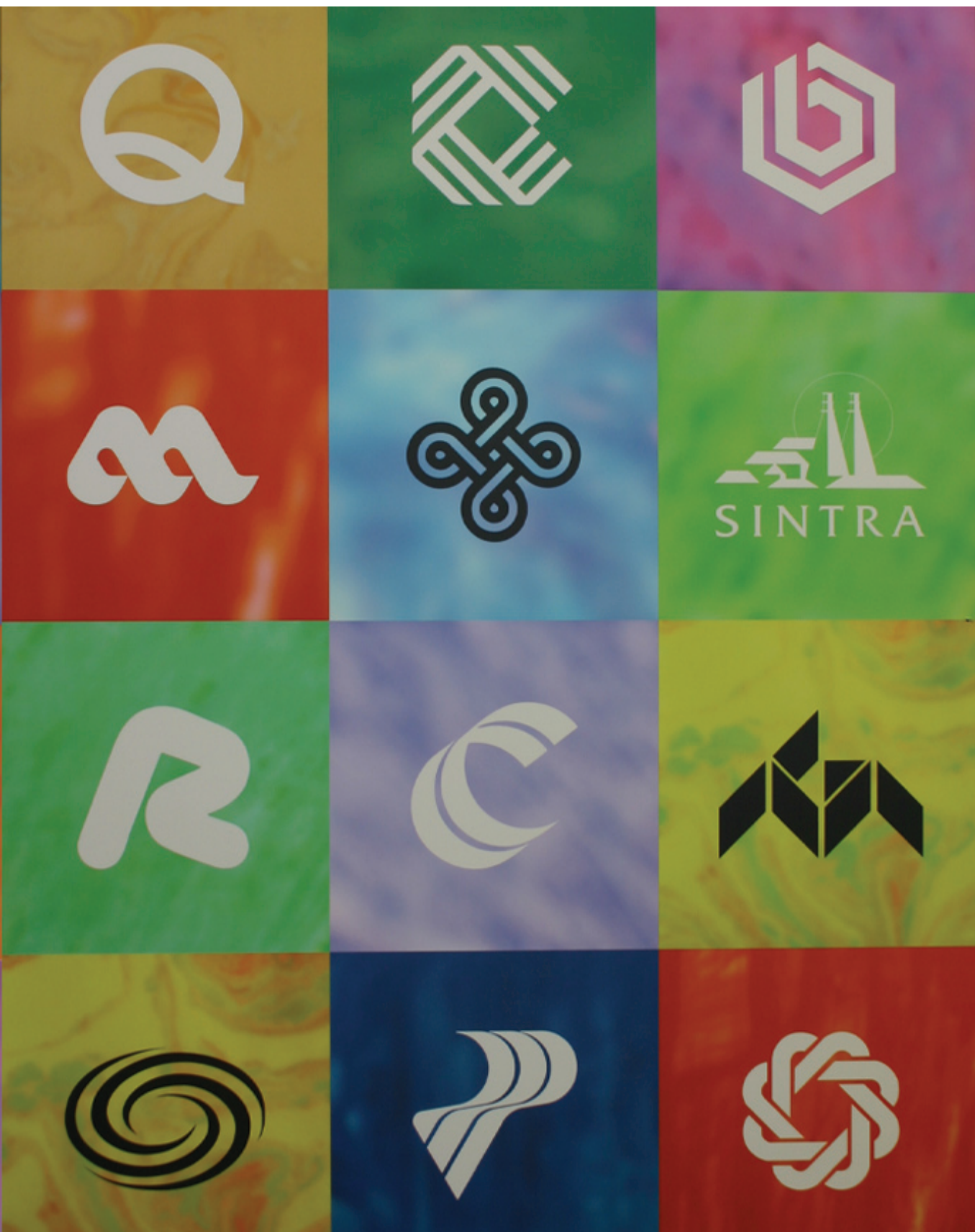
V Salão de Artes Domésticas - FIL - 1963



Stand Massey - Ferguson - Maquette



Figura 39. Logótipos realizados pelo designer Carlos Rocha.



desenho da própria forma e não de qualquer efeito digital. Trabalha muito o *lettering*, adaptado a uma forma (Fig. 34). Tem um conhecimento enorme de produção, não só ao nível do design gráfico, mas também no equipamento, nas exposições, nas embalagens, no mobiliário urbano. O produto daquilo que faz é muitas vezes alvo de escrutínio, visto participar em muitos concursos, os quais ganha muitas vezes. A sua relação com o cliente, nem sempre é fácil.

“Ao longo destes anos todos de profissão sempre tentei melhorar o conhecimento dos clientes em relação ao design, à comunicação. Em alguns casos consegui, noutras não, mas não me sinto nada realizado nesse aspecto. Mas também não fiz muita coisa contrária àquilo que eu achava correcto. Eu tenho sempre mais influência no trabalho do que o cliente. Quando as coisas começavam a ir por caminhos com os quais eu não concordava era o primeiro a sair. Aconteceu com o Banif e com BCP.”

Gosta de ser ele a contactar o cliente, no entanto isso afastou muitos clientes e trabalhos que podiam ter posto a Letra num lugar cimeiro do design.

Pensa nas consequências do seu trabalho para lá do projecto, gosta de saber que as pessoas têm coisas feitas por si em casa.

A característica maior do seu trabalho é a relação forma/função. Para o Carlos as coisas têm que fazer sentido e um elemento gráfico não é decorativo. Se está lá é porque tem uma razão. “Design é um projecto com objectivos. Não é decorativo.”

Nos logótipos a simbologia dos ícones, as cores, a estrutura é pensada em função de muitos aspectos, aos quais um logótipo tem que dar resposta, onde o principal é materializar uma identidade. Tendo em conta o cliente e o consumidor final.

O seu trabalho é muito gráfico, por oposição ao plástico (a Alda, a Filipa e o Henrique, tiveram uma formação de pintura, são mais plásticos nos seus trabalhos), é muito geométrico, equilibrado. A utilização das fontes é cuidada, gosta de brincar com elas, criando elementos gráficos.

De todos os meus entrevistados, foi o único que trabalhou em publicidade, uma área distinta do design, em termos de raciocínio e forma de trabalhar. ■

O **HENRIQUE** frequentou pintura na Escola Superior de Belas de Artes. Viveu, estudou e trabalhou na Finlândia. Trabalhou como ajudante no Parque Mayer a pintar cenários. Também passou pelo ateliê de arquitectura do seu pai. Fez capas de livros para a Editora Horizonte. Ao mesmo tempo, começa a trabalhar na área escolar editorial, e a fazer ilustração infantil para um jornal diário. Foi director do departamento de design da Caminho. Mais tarde recebe um convite do subdirector do Expresso e director da revista, para ilustrador permanente desta, e é na sequência disto que entra no projecto do jornal Público. Depois de sair do Público, dedica-se ao seu ateliê, que já existia com duas pessoas apenas. Trabalhou em imensos projectos editoriais e integrou uma série de associações de design, nacionais e internacionais. Dá aulas e é presidente do Centro Português de Design.

No seu percurso profissional existem 3 Rs, três Rogérios: o seu pai, o seu primeiro trabalho no ateliê, Rogério Moura, a sua primeira capa de livro para os livros horizonte; e o Rogério Ribeiro, pintor, que lhe deu uma exposição inteira (a sua primeira de muitas), mais catálogo e cartaz.



Figura 40. Capa do Jornal o Público.
(fonte: <http://range-o-dente.com/lib-blog/2005/>)

Projecto: Público – 5 de Março de 1990, Projecto editorial. Jornal diário. Nasce de um telefonema do Vicente Jorge Silva para colaborar com o Jornal Expresso, como ilustrador da Revista. Como colaborador permanente. (1986-88). Quatro pessoas começam a pensar o Público - Henrique Cayatte, Vicente Jorge Silva, Augusto Seabra, Nuno Pacheco. Foi determinante para a organização e estrutura do próprio jornal, haver um designer no ovo do projecto, sem ter feito um único risco, à excepção de esquisar manchas, mesmo antes de termos discutido a estrutura editorial do jornal. O seu trabalho desenvolveu-se em termos da divisão do espaço, para além do layout, como é óbvio, de como funcionar, optimizar tudo, arranjar as ferramentas de trabalho necessárias, de coordenar equipas. Elaboração de templates de trabalho. Isto faz todo o sentido na perspectiva da gestão de projecto, visto que era tudo novo, tanto o conceito do próprio jornal, como as ferramentas informáticas, os programas, as fontes tipográficas, a forma de trabalhar e fazer chegar o jornal às bancas. A ideia inicial era criar um jornal diário de referência, isento de qualquer cor partidária e muito sério na saída de notícias. Todas as fontes confirmadas. Era necessário arranjar financiamento – A Sonae estava interessada. O projecto foi construído em cima de umas quantas premissas base, chamados pontos críticos de sucesso. Estrutura editorial – revolucionária para a época. 1º - Jornal de referência em formato tablóide; 2º - Jornal de referência com cor (até ali os jornais de referência não

tinham cor); 3º - Não havia hierarquia de tema na primeira página; 4º - Separação muito marcada entre artigos de opinião e informação; 5º - Importância dada à imagem. É formado o 1º departamento de infografia e esta deixa de ser um apoio ao texto.

Havia limite de páginas, por razões técnicas, mas não havia limitações ao texto e às imagens, tínhamos que articular tudo. Os computadores (MACINTOSH®) ajudaram muito neste processo, pudemos construir matrizes, que se iam adaptando aos conteúdos e que se iam subdividindo, criando sub matrizes quase infinitas, era um *layout* muito flexível e versátil. Permitia inserir uma notícia grande ou cinco pequenas, consoante as necessidades. Os alfabetos tipográficos já existiam e foram comprados em Londres. No fundo estes factores eram os objectivos a atingir. A escolha do formato tinha a ver com questões ergonómicas. Era um jornal para ser lido no espaço público, transportes, etc. (preocupações do designer). Interação entre jornalista e fotógrafo, os dois são equiparados. As fotos mantêm o enquadramento determinado pelo fotógrafo. O *layout* reflectia isso. Mais uma vez, a forma como isto se consegue é a função do designer e neste caso do Henrique.

A certa altura o Henrique diz que aprendeu a trabalhar com o programa para poder mandar fazer, que é a melhor forma de conseguir legitimidade e respeito dos outros para poder “mandar fazer”. “Tínhamos a noção que estávamos a fazer algo novo, com um suporte tecnológico novo. Dava muito gozo. Foi uma grata experiência. Foi umas das experiências determinantes da minha carreira profissional. Saí porque o jornal estava feito. Precisava de fazer outras coisas, senão morria de tédio”. É uma pessoa que se empolga com os projectos na sua génese, quando ganham asas para voarem sozinhos, passa para outra coisa. Ganharam alguns prémios, sem se terem candidatado, e foram percebendo como o Público foi influenciando os outros jornais, depois contaminando, até chegar à cópia absoluta.

Foi importante e inovador no formato, na importância dada à imagem e na inclusão de cor, revolução em toda a imagem de um jornal, foi um ponto de viragem na imprensa escrita em Portugal. Mais a mais, sendo um jornal de referência. Na organização interna, inclusão de meios informáticos (maneira de fazer), nos Alfabetos tipográficos.

O Público dá-lhe reconhecimento público e consequentemente muito trabalho no ateliê, e também outras experiências ligadas à informação. Revista Ler, revista Egoísta, o projecto do DN, do Jogo, foi convidado para o Independente mas não aceitou.

“Tudo isto é aprendizagem, tanto daquilo que se faz no estrangeiro, como cá, e a experiência do Público foi uma sedimentação dessas experiências, recursos humanos, recursos tecnológicos”. Habitado a analisar as coisas, não só a nível profissional, mas também a nível pessoal, tem uma opinião sobre as questões do design e das questões que o rodeiam. Expressa-se bem, percebe-se o seu enorme *background*, a forma como entende o seu trabalho. Sempre foi leitor de jornais, desde miúdo.

Gosta de desafios e ainda os tem. “Ontem aterrou-me aqui uma encomenda, de um cliente novo, que eu farei para ajudar, *pro bono*, que faz parte da estratégia para salvar a fábrica Rafael Bordalo Pinheiro. Esta encomenda encheu-me de medo. Ainda há umas que me enchem de medo, esta é uma delas. Estudar o novo *packging* da fábrica, mais a nível conceptual do que formal, para peças que se partem ao mais pequeno toque.” Vai ter que estudar muita coisa, fotografar, ver, analisar, testar. É um processo normal.

Projecto: Colecção de livros para o Expresso. Projecto editorial – 10 livros + caixa do D. Quixote de Cervantes. Projecto conjunto com o pintor Júlio Pomar (ilustração e desenhos). Pessoa de quem conhece muito bem a obra e de quem é amigo. Nasce de um convite directo do Expresso. *Briefing*: tinham uma variável técnica que iria determinar a colecção (tamanho da caixa e nº de volumes), sendo que as variáveis de arranque eram: um prazo; um tema; um artista plástico; obrigatoriedade de formato, mas não de materiais; as dimensões da caixa, que tinha que ser fornecida espalmada; os livros que



Figura 41. Colecção de livros para o Expresso - Caixa com 10 livros. Henrique Cayatte

eram dez, tinham que caber dentro da caixa e deviam ter mais ou menos a mesma lombada. A primeira fase do trabalho foi olhar para a obra original e dividi-la em dez volumes. Foram tidos em conta os pesos relativos de cada uma das partes, que o próprio Cervantes fez. Quando os livros estivessem metidos nas caixas, tinha que se perceber que era o D. Quixote. “A variável de encontrar dez volumes iguais foi o nosso primeiro trabalho, de alguma forma cega, neste aspecto que tanto podia ser o D. Quixote como outra obra qualquer. Tivemos que se fazer protótipos. Brancos, caixa branca, perceber como tudo funcionava na caixa. Tirar o livro, pôr o livro, perceber se cabiam todos, se não caíam.”

As variáveis comerciais de edição também tiveram que ser respeitadas. Um calendário apertado, visto que cada livro tinha que sair semana a semana e tinham que estar prontos uns dias antes. A caixa era produzida no porto, os livros numa gráfica em Lisboa. Esta foi a primeira parte do trabalho. Houve uma grande promoção à volta do projecto. Com entrevistas aos 3 intervenientes, o designer, o tradutor e o pintor. E depois todo um trabalho de investigação sobre o autor, que ajudava muito à compreensão da obra. Decidiram, o Júlio e o Henrique, usar as duas cores da tipografia, o preto e o vermelho sangue de boi, “decidimos obviamente usar uma letra humanista, redesenhámos alguns aspectos tipográficos por necessidade das características dos livros” (essencialmente na capa). Isto deu origem a uma grelha invisível, estrita ao texto e não à imagem e portanto o desenho tinha a capacidade de entrar em qualquer sitio da grelha, embora o texto corresse por uma questão de respeito de rotina do leitor, os tempos de leitura e a própria “mecanicidade” do olhar, porque o olhar adapta-se a uma determinada estrutura textual. (Se se tem uma linha com 8 cm é uma coisa, quando passa a 15 cm é outra. Isto é possível em situações particulares, mas não num livro com tantas páginas.). Havia um contrato entre o Júlio e o Expresso de utilização uma determinada quantidade de imagens por livro. Muitas das imagens já existiam, algumas o Júlio desenhava-as e/ou pintava-as de propósito.

Quando estendemos o texto definimos, o alfabeto, tamanho de coluna, corpo de letra, entrelinha. Foi um trabalho bastante cuidado, como não podia deixar de ser e bastante condensado no tempo, muito intenso, muitas tentativas. O objectivo era limpar ao máximo o *layout*, o mais depurado possível. Era necessário conseguir os maiores níveis de legibilidade, estava por isso, completamente fora de questão, usar uns caracteres muito pequenos. A legibilidade era de facto um ponto central. “O Júlio é um homem muito culto, artista plástico muito habituado a lidar com a palavra. Ele próprio escreve, desde letras de fado, a livros sobre pintura. Percebeu que o texto tinha que estar em diálogo com as suas imagens. Ou seja que o lado tipográfico assumia um papel muito importante, quanto maior fosse a legibilidade, maior seria a adesão do público ao livro. Tivemos que resolver uma série de problemas para que isso acontecesse. Desde o tipo

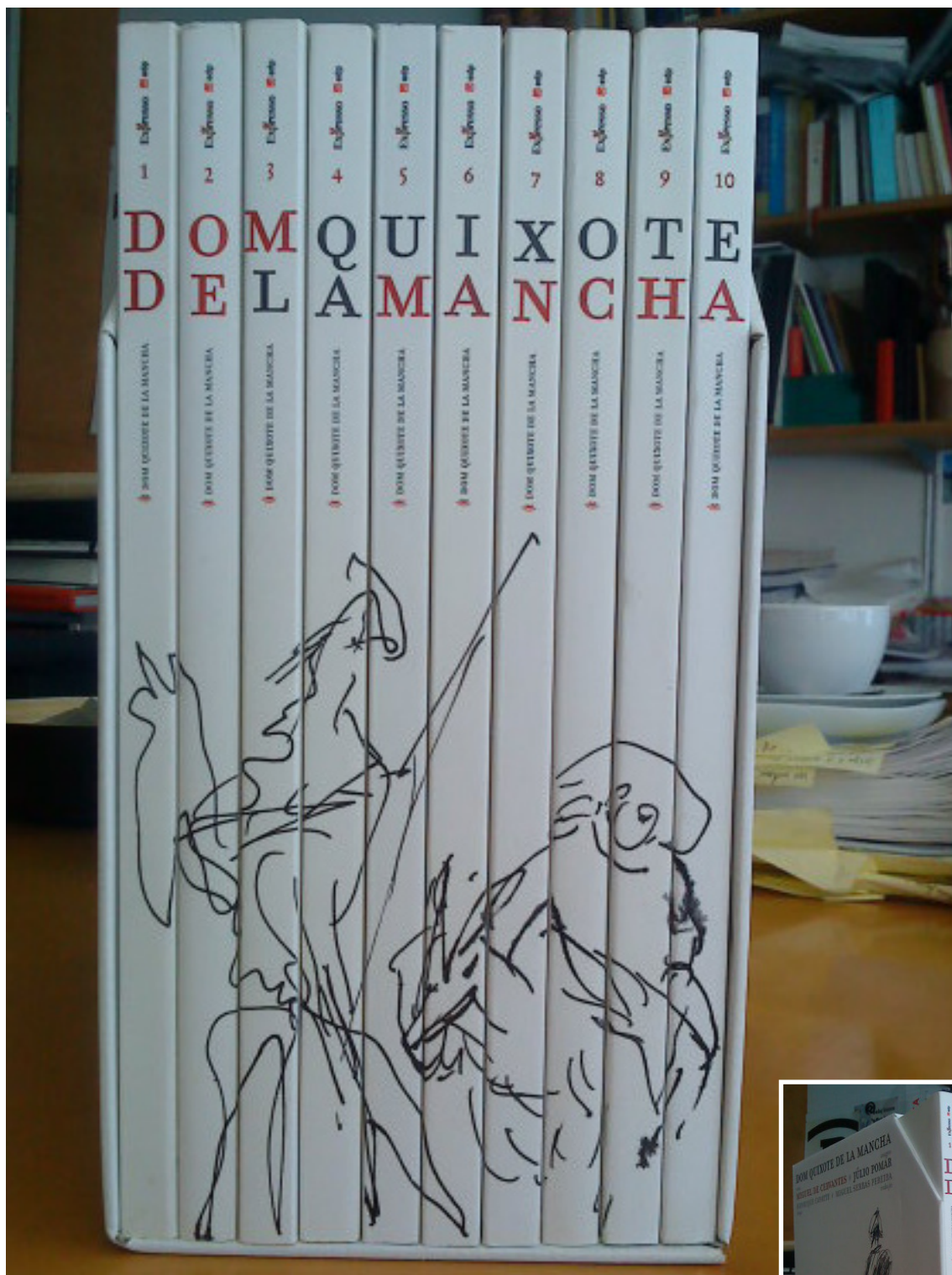


Figura 42. Colecção de livros para o Expresso - Caixa com 10 livros. Henrique Cayatte





Figura 43 -44. Coleção de livros para o Expresso - Capa (em cima), exemplo de paginação (em baixo). Henrique Cayatte



Figura 45. Colecção de livros para o Expresso, exemplos de paginação. Henrique Cayatte

de letra à hifenização, passando por todas as outras que já vimos atrás. Usámos uma lógica de funcionamento que foi muito importante, porque permitiu economizar tempo e chatice. O tempo aqui era uma variável muito complicada.”

O capital de partida deste projecto era o “profundíssimo” conhecimento que o Júlio tem desta obra. “São dezenas de anos dum homem com a qualidade artística e humana que ele tem, como intelectual. De conhecimento, de leitura, de desenho, da feitura de pinturas, de “assemblage” (colagens tridimensionais com vários materiais) que ganham dimensão de esculturas sobre o D. Quixote. O filho reuniu essas obras do Júlio. Isso ai deu a grande selecção e tínhamos desde o desenho, feito a traço sobre fundo branco, até pintura de pequeno formato, de grande formato, a reflexão do Júlio ao longo de anos sobre o D. Quixote. Como havia tudo em diapositivo, que tinha sido utilizado para o livro, foi passá-las para pastas e identificá-las. É importante que o designer que está a trabalhar ao lado de uma pessoa como o Júlio, a manipular obras dele, seja uma pessoa culta, o suficiente para as entender e poder manuseá-las.”

O Henrique já tinha lido o D. Quixote duas vezes. Esta é uma variável importante. O designer tem que saber o que está a fazer. Porque se não sabe, “faz figuras tristes”, passa completamente ao lado do sentido da obra, neste caso. O facto de eu já ter conhecimento da obra facilitou muito, porque não se perdeu o tempo para leitura da obra.

A segunda variável importante foi a relação do Henrique com o Júlio. O Henrique tinha uma enorme admiração pelo Júlio como cidadão e como artista plástico (“eu não consigo dissociar as duas coisas”). “É um excelente modelo e eu acho que as sociedades são feitas de modelos, não para fazer igual, mas como referência”.

Terceira, era a ligação de um artista plástico com um designer. Há uma diferença enorme de tempo entre a actividade do designer e do artista plástico. O designer lida com muita agitação, o artista mais num plano silencioso. Esta era uma condicionante que estava em aberto, não sabia como podia correr. Correu bem. Sintonia absoluta com Cervantes, com o Júlio Pomar, com aquela tradução, com aquele texto, com aquela edição.

Apesar de já conhecer a obra, aprendi imenso. “É isso que é bonito, as ramificações que nós vamos encontrando caso a caso. Nesta conversa já apareceram 3 ou 4 à volta, que acontecem a partir do momento que já se viveu não sei quantos anos, já se leu não sei quantos livros, em que se falou com determinadas pessoas, em que se viu muita coisa. Eu acho, e já agora uma pequena nota de rodapé, que é muito importante, o designer nesse território pode ter um papel de grande ajuda, que é ajudar a construir uma ponte, não uma ponte paternalista, não uma ponte moralista, mas uma ponte que una duas margens, isto é, eu posso ter a obra mais hermética à minha frente, uma instalação, uma peça de arte contemporânea, que eu num primeiro momento olho para aquela peça e faço a minha leitura, tenho que ter o tempo todo para poder observar essa peça, sem nenhuma ideia pré-concebida. Não é sobre o artista, nem peças anteriores. Olho

faço o meu juízo, juízo que é simultaneamente racional e emocional, mas num segundo momento, eu tenho que ter a assumpção de que eu sou incapaz, independentemente da minha formação, não tendo ferramentas críticas, de avaliar aquela peça em toda a sua comunicação. E como eu acho que o que o artista tem que dizer está na obra e a nós cabe-nos dizer o que nós vimos, muitas vezes, perante uma peça de arte contemporânea, fico em silêncio, não sei o que hei-de dizer, não gosto de ficar na definição do gosto ou não gosto, também não gosto que isso aconteça no design. E esse é o papel de um crítico, de um comissário artístico, é o papel de um jornalista especializado, é o papel de um amigo, que nos ajuda a descodificar aquela peça. Mas essa ponte é fundamental. E será do caldo destas duas que terá de sair uma posição, obviamente sempre em aberto, para se poder reequacionar a leitura daquela peça.”

O Henrique tem um entrelaçado cultural no seu passado enorme. É uma mistura de culturas, através da sua família e também daquela que adquiriu. “(...) somos o resultado de tudo aquilo que vivemos e o viver é: o que vivemos, o que ouvimos, o que lemos, tudo o que está à nossa volta; portanto sobre esse ponto de vista, não estamos agora a falar do outro lado todo que é o conhecimento de uma determinada área ou estudo, ou talento, ou intuição, ou vocação.”

Nem sempre absorveu “pacificamente” e que de alguma maneira tentou contrariar (aliás uma característica que o acompanha, contrariar as coisas instituídas ou não alinhar com elas). O Colégio Francês foi exemplo disso, (a tropa outro exemplo). Absorveu o que tinha que absorver, mas depois deixou de se identificar com aquilo, com o tipo de ensino, com os professores, com a filosofia da coisa. E era um menino diferente, não fazia tudo o que os outros meninos faziam.

Em muitas coisas da sua vida teve que romper com coisas instituídas. Em vez de as rodear, enfrentava-as. Isso reflecte-se no seu percurso profissional. Começou por entrar de uma forma natural, mas depois, propôs, inovou, fez coisas diferentes. O jornal Público, a exposição do Eden sobre o Cassiano Branco, que foi proposta pelo Henrique depois de um livro feito sobre o Cassiano, para o qual tinha sido recolhido muito material, o suficiente para fazer uma exposição, são exemplo disso.

Gosta muito de ler e procura ler em diversas línguas. Principalmente em francês, eu sou bilingue, frequentei o liceu francês. Procuo, quando vejo um filme ou quando oiço pessoas falarem, entender. Tem uma enorme curiosidade por tudo o que são as artes. Literatura, artes plásticas, teatro, cinema, música. Interessa-se não só pelas obras como os seus percursos de vida. O Henrique é humanista. As coisas centram-se no Homem. Quem ele é e o trabalho que desenvolve são uma e a mesma coisa.

Não consegue dissociar a pessoa, do seu trabalho e aplica no trabalho as suas leis da vida e as regras do seu trabalho na sua vida.

“O homem é ele e as suas circunstâncias. Eu tenho sempre que tomar uma posição, eu

não gosto de ficar neutro. Se bem que já o fiz em relação a coisas cívicas. Eu faço isso na minha vida e no meu trabalho. Eu tenho que ter posição.” Perguntei se isso não interferia com o ter que fazer o trabalho, ou seja, uma reacção negativa a uma determinada coisa, não iria limitar um bocadinho a sua relação com essa ‘coisa’ ao nível de trabalho. E o Henrique respondeu. “vai, mas também é fascinante, se for bem equacionado. Claro que há coisas que eu me recuso a fazer como homem e como designer. Não passa pelas minhas mãos, ou pelas mãos deste ateliê nenhum trabalho que seja discriminatório de minorias, intolerante, fundamentalista. Aliás tenho agora um trabalho muito interessante que é um trabalho onde eu tenho que entrar num universo, não posso, não tenho e não quero conquistá-lo, mas em que eu farei um enorme esforço para propor, estamos a falar de um espaço museológico, para mostrar aos meus clientes de que a versão fundamentalista daqueles conteúdos vira-se contra os próprios. Estou muito interessado em me auto testar naquela circunstância. Talvez seja a primeira a vez na minha vida. Mas na exposição de 99 sobre o século português, tive que ter uma posição de isenção na apresentação, o que não significa que eu tivesse uma posição crítica e cívica daquela exposição, mas utilizei um sistema à prova de bala. Pus os protagonistas a falarem por eles próprios. Onde o designer faz o seu *statment* é no invólucro dos conteúdos. O pintar de preto uma parede, o colocar um determinado som no sentido de provocar uma reacção, na iluminação, enfim, esse tipo de coisas. Portanto o designer não interfere nos conteúdos, mas sim na apresentação dos mesmos. Isso é uma tomada de posição. O cliente aceita ou não.”

Comum a todos os projectos do Henrique é a flexibilidade, opções que não sejam estáticas e permitam aspectos diferentes sem perda de identidade. Adaptabilidade dos formatos aos conteúdos e não o contrário, ou seja, muito respeito pelo conteúdo do trabalho. Tenta não interferir com o que é, para si, a essência do projecto. Vê-se isso no Público, na Exposição sobre o século XX Português e, mais recentemente, na Exposição sobre a República, igualmente nos *layouts* da colecção do D. Quixote.

Muitos dos trabalhos do Henrique são ou por convite ou ele próprio que propõe a uma identidade que possa estar interessada em realizar aquela ideia. A questão do conhecimento e a vontade de saber mais e de informar e ler e conhecer outras culturas e pessoa, tem a ver com a necessidade de ter uma posição e formar uma opinião. Ele não gosta de ser neutro por ignorância. Mas há *statments* que só poderá fazer depois de abandonar a profissão. Há coisas que em determinadas alturas são puro ruído, segundo ele. “As pessoas agarram-se a uma frase e nunca mais descolam. Da mesma forma que eu não posso fazer crítica de Design estando no activo. Posso fazer divulgação. Como professor, como teórico, posso, como profissional não posso. Mas isso, são limites que eu gosto de ter do ponto de vista ético e do ponto de vista deontológico. Fui discriminado na escola pelo facto de os meus pais serem separados. Não foi agradável.”

O design deve ter influência na mudança de hábitos, na construção de imaginários, nas vivências. O Design é tão forte que resiste aos próprios designers. O design tem as costas muito largas, pode ser investigação, pode ser industrial de milhões, pode ser série limitada de dez, pode ser teorização, pode ser prática. E isso passa pelo ensino, estamos a reflectir nisso antes de emitir opiniões tem que se questionar, estudar e pensar, senão estamos a achar, a achar e não saímos do achar.

Numa tese de ciências sociais temos que identificar o tópico, aplicar um método, fazer trabalho de campo, distanciar-se – olhar de fora, avaliação dos dados, transcrever, elaboração da sua tese com um olhar distanciado.

Os designers passaram por várias fases de crescimento. Primeiro reconhecerem-se como designers, mesmo em termos da própria definição, se devia ou não ser uma palavra estrangeira. Depois criaram uma associação, APD. Sim ou não a uma ordem, hoje em dia ser ou não uma câmara. Isto faz parte das doenças de crescimento.

Os designers tinham uma atitude a que eu chamo de “calimerismo”, coitadinho de mim, ninguém me entende, isto é uma grande injustiça. Depois passou para uma atitude imposição, este é o meu trabalho, eu é que sei, o cliente não percebe nada disto, faço por este preço, quer, quer, não quer, paciência. Nem uma coisa nem outra. Isto para dizer que os designers são muito responsáveis por essa situação. O bom de um projecto não é quando está pronto, é o processo. As reuniões, o pensar nas coisas, o resolver os problemas que vão surgindo. O designer tem que perceber muito bem a sociedade em que vive, de onde vem, porque é que está aqui, porque ele vai ser hoje muito responsável para onde a sociedade irá. O designer é hoje um dos principais decisores na economia contemporânea [isto foi dito por uma americana do MoMA (museu der arte moderna de Nova Iorque)]. Só que o designer para fazer isso tem que ter bagagem, e perceber que não é mais que os outros, nem sabe mais que os outros. Nem faz sozinho.

(...) eu não gosto de pôr um problema em cima da mesa, sem vir já com propostas de resolução, FAZ PARTE DE SER DESIGNER.

Por todo o lado estamos a cavar um fosso entre informação e conhecimento, por causa da educação, da formação da evolução dos instrumentos tecnológicos, dos valores. As fontes a que muitas vezes se recorre não são credíveis e as pessoas tomam-nas como tal. Estamos, por ventura, num ponto de não retorno. Os nossos filhos e os nossos netos serão outro tipo de pessoas. A geração dos meus filhos, na casa dos 20's, levaram um estalo tecnológico brutal. As pessoas estão numa deriva incrível, em que o parecer é mais importante do que ser.

Paradoxalmente cada vez mais pessoas têm acesso a informação, o problema é o que fazem com ela, não têm mais conhecimento. Os designers podem matar o design se não reflectirem sobre a sua própria disciplina, reflectirem sobre o eu e o outro, reflectirem sobre o seu serviço à comunidade, porque no fundo o design é um serviço à co-

munidade. É um bem público. Como é que os designers se podem auto-questionar ou questionar aquilo que estão a fazer, ou que já está feito ou está em curso. E questionar a sua função social ou a função social do seu trabalho. Faz sentido ir desenhar a enésima cadeira? E só estarão interessados nisso se forem pessoas informadas, com conhecimento se partirem de uma base básica, passo a redundância.

Eu fui ensinado que o ponto de partida é a ignorância e cada grão ajuda a minorar essa ignorância, e portanto eu fui ensinado assim e depois auto eduquei-me, partindo do princípio de que o meu interlocutor sabe no mínimo tanto como eu, provavelmente mais, e será complementar ao meu saber, viu outras coisas, leu outras coisas, conheceu outras pessoas.”

O Henrique é uma espécie de embaixador português do design. É uma pessoa com visibilidade, que ao longo dos anos foi sendo convidado para diversas intervenções nacionais e estrangeira e construiu um estatuto que lhe permite ser um influenciador de opiniões e o seu trabalho uma referência do design nacional.

É seguramente o mais conhecido dos meus entrevistados e consegui-o trabalhando em projectos com grande projecção pública e muitas vezes polémica, como o jornal Público, a Expo 98 e mais recentemente as comemorações dos 100 anos da República Portuguesa.

É uma pessoa que intervém socialmente, através de organismos ligados ao design. Faz parte de uma elite que detém o poder simbólico, com um capital social e cultural elevados. Teve no seu habitus todas as condicionantes necessárias e suficientes para poder ser tudo aquilo que quisesse, do ponto de vista cultural. Aproveitou para construir em cima disso a sua carreira profissional, com grande sucesso. ■



Figura 46. Capas de livros para três das editoras com quem o Henrique colaborou. Henrique Cayatte

CONCLUSÕES

Perceber de que forma as “histórias de vida” dos designers influenciaram os seus percursos profissionais e de que forma estes desenham o perfil do seu público, com base na análise do seu trabalho, era a proposta da minha investigação.

Da análise feita podemos concluir que o *habitus* tem influência não só naquilo que somos como indivíduos sociais, ou seja, a forma como lidamos com tudo o que está à nossa volta, que faz parte da nossa vida, como seja a família, a profissão, os amigos, mas também com as opções de vida que fazemos e na postura que temos, como falamos, na delicadeza dos gestos, na forma como sentamos, como nos apresentamos aos outros.

É um percurso que, visto à distância no tempo, se torna coerente e reflecte muitos aspectos da nossa educação. É transversal aos designers entrevistados um capital cultural elevado, sendo que um deles ganhou capital ao longo da sua vida adulta. Os outros cinco tinham a vantagem de o ter no *habitus*, à partida. Como se viu na teoria de Bourdieu sobre o *habitus*, este tem uma grande influência no capital cultural, bem como o sistema arte-cultura apresentado por Lury, em que a escola como instituição central, produz utilizadores e consumidores de arte especializados, que estão na base dos novos mercados culturais. É argumentado que a história de arte e o desenvolvimento da cultura popular moldaram a produção e o fornecimento de bens de consumo. Segundo Lury, este argumento é sustentado pela constatação de várias situações, por exemplo o uso da arte na publicidade; a presença do design comercial no dia-a-dia; o aumento de importância da imagem na produção e consumo de todos os bens materiais e serviços; e o crescimento de sectores da economia relativos a algum tipo produção cultural.

Os seis designers analisados estão muito ligados às artes plásticas e/ou à arquitectura. É interessante ver como as duas vertentes que se unem muito no design, a parte estética e criativa, com a parte técnica e funcional, são exactamente a razão de todos eles estarem no design. É comum a todos o gosto pelas artes maiores, pelos livros, pela música, pelo cinema e/ou teatro, pela história. Este facto permitiu a todos eles um vasto conhecimento em muitas áreas paralelas à profissão que escolheram e que reconhecem como sendo a mais adequada às suas formas de ser, às suas personalidades. Embora nem todos a tivessem escolhido da mesma forma.

Três deles iniciaram os seus estudos na área das belas artes, mais concretamente na pintura. Influenciados pelo meio familiar, onde havia um gosto, um culto ou até mesmo alguém ligado à própria pintura. Um começou por ser ilustrador e pintar cenários para o teatro, entra na profissão por via dos livros e das editoras. Os outros dois, porque a pintura não tinha um propósito, uma finalidade. Foi por intermédio de amigos que entraram no design. Os outros três entram no design por razões diferentes; um por ser mais novo e já ter estudado num ambiente onde se falava de design e existia já uma disciplina na escola secundária, outro porque não só já se falava de design, como também existia

uma influência directa de alguém muito próximo, que suscitou o interesse e o terceiro, porque nasceu e cresceu num ambiente de ateliês e artistas gráficos, assim chamados na sua altura, e que foi desenvolvendo um particular interesse por livros ligados ao tema e, conseqüentemente, um interesse pela disciplina e pela actividade, tendo sido o único com experiência na publicidade.

Não ficou particularmente visível no seu trabalho as diferenças de género, ou de idade, embora por razões tecnológicas, o seu trabalho e o seu processo criativo, sejam muito diferentes. Mas na essência, ou seja na raiz, existe uma metodologia de projecto que é idêntica aos designers e não ao feminino/masculino, mais novo/mais velho. Todos eles têm patente nos seus trabalhos e nas preocupações de projecto, o propósito, a finalidade, o objectivo, a função.

Na prática do desenho de um logótipo ou a paginação de um livro, ou a realização de uma exposição, envolve o mesmo tipo de trabalho e metodologia. No design é necessária a fase de teste. Testar aquilo que se pensou como sendo a melhor opção para determinado *briefing* é determinante para o sucesso do mesmo. Quando falo de teste falo de pôr no papel, construir um modelo, uma maquete, uma construção virtual.

Existem traços de identidade/personalidade que definem um [bom] designer. O seu espírito curioso é talvez o primeiro, o seu sentido prático, o último e o seu sentido crítico o fio condutor em todo o processo.

Também não é de todo visível o factor religião e ideologia política. Até porque religiosos ou não, todos eles têm uma consciência da religião muito concreta, com base no conhecimento. O mesmo é válido para a ideologia política muito marcada no seu discurso, mas nem tanto no seu trabalho. As raízes geográficas foram importantes em alguns trabalhos desenvolvidos e nos próprios valores sociais e de família, que cada um tem. Esse factor é mais notório na relação com os outros e conseqüentemente, na forma de trabalhar e naquilo que é posto em cada trabalho. A criatividade, que significa a capacidade de agir ou pensar inovadoramente em relação a modos de actividade pré-estabelecida, está intimamente ligada à confiança base, segundo a teoria de Giddens e essa confiança nasce na família. Isto ajuda a perceber o salto para o design e a liberdade de escolha, com base numa confiança. Quanto maior for o suporte familiar, maior a confiança e maior a capacidade de voar mais alto. É interessante ver como alguns dos designers abordados neste trabalho se libertaram, uns de certos conservadorismos familiares e sociais de uma época, outros naturalmente por opções feitas, para seguir aquilo que achavam ser as suas vocações e aquilo que verdadeiramente os satisfazia profissional e pessoalmente. Embora quase todos eles o fizessem num campo confortável de risco, ou seja, sabiam que tinham uma estrutura forte de apoio se algo corresse menos bem.

A capacidade de relacionamento com indivíduos de outras áreas é de extrema importân-

cia, já que o design lida com equipas multidisciplinares, na realização dos projectos. Todos os entrevistados têm facilidade de se expressar pela escrita, oralidade e desenho. Todos deram ou dão aulas e isso nota-se não só no seu discurso para esta entrevista, como na explicação dos seus trabalhos, como nos próprios processos criativos dos seus projectos. Este é um factor dado pela educação familiar e escolar, mais uma vez o poder do habitus na distinção social, como indicador do capital cultural, proporcionado pelo capital económico. Percebe-se que os designers em análise destacam-se de outros profissionais e um dos factores é o capital cultural de partida, aquele que confere vantagem na posição social. Apenas um deles, como já vimos não partiu com essa vantagem, no entanto ganhou outra coisa que foi a persistência, o rigor e a honestidade do trabalho, no sentido do seu real valor e a capacidade de evoluir através do auto-conhecimento, numa aprendizagem constante. São indivíduos que se desenvolveram intelectualmente acima da média e por isso se tornaram líderes. É provável que as circunstâncias sociais e os contextos profissionais também tenham sido favoráveis, mas os seus capitais de base e os seus percursos de vida tinham tudo para lhes conferir sucesso. Foram evoluindo na sua carreira profissional assentes numa necessidade constante de aprender, saber, experimentar. No design trabalha-se tanto de uma forma intelectual como a níveis profundos de intuição e sensibilidade – aquilo a que eu chamo sensibilidade e bom senso.

A necessidade que o homem tem de ordem, de beleza, de adequabilidade, de simplicidade, de antecipação intelectual, de inovação, são critérios do design e são preocupações, não só dos seis designers, com quem falei, como da maioria (porque não conheço todos) dos profissionais desta área.

A forma como estão na profissão e se relacionam com a disciplina, varia na medida das suas idades e naquilo que já atingiram profissionalmente. Todos tiveram necessidade de ter os seus ateliês e são por isso empresários, que dirigem o seu próprio projecto, de acordo com as suas regras éticas, morais e filosóficas e as suas visões do que é o design e de como aplicá-lo no dia-a-dia. Tentam por isso passar a sua ideia ao cliente, tentando muitas vezes orientá-lo num sentido que não é o seu, mas que no final o satisfaz muito mais, é pelo menos, essa a ideia. O que os leva para as áreas escolhidas por cada um para trabalhar. Áreas de conforto, em que o risco de falhar é mínimo. É natural que ainda existam projectos que os “assustam”, como um deles assumiu, mas é também um desafio ao qual, a maior parte deles, não resiste e não diz que não.

Há palavras que são comuns e usadas por todos os seis designers: rigor, pormenor, comunicação, pesquisa, organização e cliente final. Há aqui uma preocupação genuína com o resultado do trabalho e com o factor comunicação, isto é, chegar ao cliente final. Apesar da análise aos seus trabalhos não contrariar esta constante, eu vejo-a como um pouco desajustada da realidade.

A conclusão a que chego é que provavelmente nos estamos a afastar do consumidor/utilizador, porque não estamos a usar os códigos de comunicação decifráveis por ele. Porque ao nos colocarmos como detentores do conhecimento, como especialistas numa determinada área, achamos que temos que educar o cliente e/ou o consumidor (nem sempre é o mesmo). Temos que nos aproximar mais da linguagem do consumidor/utilizador para sermos compreendidos, mal de que tanto se queixam os profissionais do design. Caso contrário o interlocutor nunca vai entender a mensagem, a não ser que seja ensinado, o que não cabe num ícone, num logótipo, num roteiro ou mapa. A nós, designers, não nos cabe a missão de mudar mentalidades, porque senão estamos sempre a trabalhar com 20 anos de atraso. A nossa missão como designers é, em cada altura, saber estar e saber dizer as coisas importantes de forma a sermos compreendidos.

E não querer que o consumidor/utilizador seja aquilo que nós gostaríamos que ele fosse ou que ele visse da forma que nós, profissionais de comunicação e forma visual, vemos, ou que ele gostasse e se sentisse confortável com aquilo que nós achamos que é melhor para ele. Isso nunca vai ser entendido com algo que adequa a forma à função. Quando dizemos que nos pomos no lugar do consumidor e do público, nem sempre é assim tão linear. Porque o fazemos, muitas vezes, com o nosso olhar sobre as coisas, à nossa imagem, à luz do nosso saber e à imagem que fazemos dele, através dos seus comportamentos e das suas rotinas. Nem sempre o nosso *background* não nos ajuda a conhecer melhor os outros. Aliás quanto mais longe estivermos em termos de capitais, do nosso interlocutor, mais difícil será chegarmos a ele, por muito que nos apoiemos em estudos e em estatísticas, aquilo que queremos oferecer nem sempre é entendível. Nem sempre conseguimos comunicar com ele. Só assim faz sentido, em alguns discursos, no sentido em que se põem do outro lado, mas no final vem o desabafo, às vezes as coisas correm mal.

Reparemos como quatro dos seis designers em análise, elegem a cultura como a sua área de conforto, campo em que gostam de trabalhar. Dos outros dois, um actua exclusivamente numa área, pela qual optou e decidiu apostar. Estava saturado da pressão dos prazos e do desrespeito do cliente pelo trabalho realizado. Virou-se para uma área em que o seu trabalho é valorizado e é entendido pelo cliente. Ter a consciência que necessita de comprar uma fonte tipográfica, é alguém que já está no nível de entendimento do design, fala a mesma linguagem. O outro designer, não tolera a interferência do cliente, mesmo correndo o risco de prejudicar o seu próprio percurso profissional. Tem uma visão muito própria do que é o design e gosta de a partilhar, mas ela tem que prevalecer. Na realidade, também tem a cultura como cliente preferencial. Provavelmente (não tenho dados suficientes para o afirmar), não foi por acaso que todos eles criaram os seus espaços de trabalho, em equipa, ou sozinhos. Estamos a falar de uma elite intelectual, que segundo Featherstone, são especialistas na produção simbólica e

procuram monopolizar o acesso a esse campo. A cultura é não só a área que melhor dominam e conhecem, pelas razões que já vimos, como o seu consumidor/utilizador/interlocutor é alguém que, por norma, domina a mesma linguagem.

O cidadão comum continua afastado da cultura porque não tem as chaves de decifração para os códigos que são utilizados à volta das entidades culturais, de que o design faz parte. Neste caso o designer deve intervir no sentido de o usufruidor/utilizador/consumidor tenha mais informação para decifrar a exposição, a peça de arte, de teatro, de dança, ou qualquer outro evento/objecto cultural.

O que estamos a produzir para a sociedade?

Interrogações, mal entendidos, mensagens deficientes.

Mas todos dizem que essa é a sua preocupação. Na realidade é uma preocupação, mas para um público muito reduzido. E muitas das vezes, com a finalidade de impor a sua visão das coisas.

Se olharmos bem para os capitais culturais dos designers entrevistados, podemos constatar que aqueles que navegam bem em áreas fora do chapéu da cultura, são aqueles que se dão bem no jogo com o cliente, aquele que percebe a sua necessidade e vai ao encontro do que este pede. Os outros trabalham para si próprios e fecham-se em círculos de amigos, de colegas de interesses comuns. É um mercado muito fechado, mesmo para quem quer ser profissional. Por isso existe tantas pessoas a ter o seu próprio ateliê, ou a trabalhar como freelancer e a receber muito pouco da experiência dos mais velhos.

O que vai acontecendo através do ensino, onde são passados conceitos básicos e metodologias vagas e depois cada um segue o seu caminho, com maior ou menor sucesso. Aqueles que tiverem um maior número de capitais elevados terão mais probabilidades de sucesso. Também porque poderão escolher a sua área de conforto para desenvolver o seu trabalho. Os seus clientes, não só terão capital cultural compatível, como também um elevado capital económico.

Pensar as coisas, pensar os objectos, é perceber quem os usa, quem os consome, para isso é necessário usar da mesma forma e não tentar que os outros o façam como nós os designers achamos que deve ser. Para mim, isso não faz muito sentido. E talvez, por isso andamos às voltas, em círculo fechado, sem nos conseguirmos fazer ouvir.

Se em muitos casos esta atitude é consciente e torna-se num discurso arrogante, noutros casos é perfeitamente inconsciente e provavelmente os visados nunca pensaram no assunto dessa perspectiva. O contributo que eu gostaria de dar com este trabalho, é só e apenas, fazer pensar no assunto, de um outro ângulo. Será que não somos nós, designers, que estamos enganados na forma de ver a sociedade e o nosso trabalho para essa mesma sociedade? Podemos contribuir para mudar as 'tais mentalidades', podemos, mas seremos uma parte, não seremos o todo. Por isso teremos que ir lidando

com a que temos, melhorando sempre que possível, mas de uma forma perceptível por um largo grupo de indivíduos.

Papanek dizia, podemos fazer com que os nossos produtos sejam sucintas declarações de intenção: fáceis de compreender, de utilizar, de manter e de consertar. Quando agimos assim estamos a informar. Procurando outras soluções para os nossos problemas na natureza, no passado ou noutras sociedades, podemos também reformar. Confrontando as consequências do nosso trabalho e aceitando as responsabilidades, tanto sociais, como morais, que ela implica, podemos dar um contributo importante: estamos a transformar e a dar forma. É um dom precioso. E é aqui que começa a felicidade...

O importante, como já concluimos, é fazer passar a mensagem, trabalhem para que isso realmente aconteça.

BIBLIOGRAFIA

- Appadurai, A., *The social life of things*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.
- Barthes, R., *A aventura semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1984.
- Bártolo, J., 2006, *O estado do design*, 14 NOV 2007, <[http://www.artecapital.net/opin-
ioes.html](http://www.artecapital.net/opin-
ioes.html)>.
- Baudrillard, J., *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70, 1985.
- Baudrillard, J., *Para uma crítica da economia política do signo*, Lisboa, Edições 70, 1981.
- Bourdieu, P., *La distinction*, Paris, Minuit, 1979.
- Bourdieu, P., 1997, *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, Cambridge, University Press, accessed via, Amazon, 20 ABR 2009, <www.amazon.com>.
- Brito, J., (1993), Objectos com história, *Cadernos de design*, volume A alma do design: 35-37.
- Centro Português de Design, *Design em aberto: uma antologia*, Lisboa, 1993
- Chaplin, E., *Sociology and visual representation*, London, Routledge, 1994.
- Côrte-Real, E., 2007, *O cirurgião inglês*, 14 NOV 2007, <www.artecapital.net/arq_des.html>.
- Costa, D., *Design e mal-estar*, Lisboa, Centro Português de Design, 1998.
- Dorfles, G., *O design industrial e a sua estética*, Lisboa, Editorial Presença, Lda., 1991.
- Eco, U., *O signo*, Lisboa, Editorial Presença, Lda., 1978.
- Falando do ofício*, Catálogo, Lisboa, SocTip editora, 1986.
- Featherstone, M., 1995 *Cultura de consumo e pós-modernismo*, Studio nobel, accessed via, google, 6 JAN 2010, <<http://books.google.com>>.
- Fusco, R., 1993, "Projecto.Produção.Venda.Consumo", in: *Design em aberto: uma antologia*, Centro Português de Design, Lisboa, pp. 144-161.
- Giddens, A., *Modernidade e identidade pessoal*, Lisboa, Celta, 1994.
- Hall, S., *The question of cultural identity*, in Hall, S., & Mc Grew, T. eds., *Modernity and its Futures*, Cambridge, Open University/Pollity Press, 1993.
- Lawson, B., *How designers think*, Elsevier Ltd, fourth edition, 2006.
- Lorenz, C., *A dimensão do design*, Centro Português de Design, Lisboa, 1991.
- Lury, C., *Consumer culture*, London, Pollity Press, 1997.
- Manaças, V., *Percursos do design em portugal*, Volume I e II, Doutoramento em Belas Artes, Design de Equipamento, Lisboa, 2005.
- Moreno, J.; Vázquez, F. (eds.), 2006, *Pierre Bourdieu y la filosofía*, montesinos, accessed via, google, 9 MAI 2009, <<http://books.google.com>>.

Marx, K., Colecção grandes filósofos, Manifesto do partido comunista, Manuscritos Económico-filosóficos de 1844, *O capital* (edição popular), Madrid, Prisa Innova S.L., 2008.

Miller, D., *Material culture and mass consumption*, Oxford, Blackwell, 1987.

Papanek, V., *Arquitectura e design*, Edições 70, 1995.

Papanek, V., 1993, “Renovar as coisas e torná-las belas”, in: *Design em aberto: uma antologia*, Centro Português de Design, Lisboa, pp. 215-231.

Potter N., *What is a designer*, Hyphen Press, London, 2002.

Quivy, R., *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa, Gradiva, ed. 2005.

Rosales, M., *Consumos e identidades: o espaço doméstico em análise*, in *Etnologia*, 12-14, Lisboa: fim de século, pp. 295-320.

PÁGINAS WEB DE CONSULTA COMPLEMENTAR

Associação portuguesa de designers, <<http://apdesigners.org.pt>>

Highground design, <www.highgrounddesign.com/mccoy/kmccoy.htm>

Knoow, <www.knoow.net/cienceconempr/gestao/taylorismo.htm>

Myfonts, <www.myfonts.com/newsletters/cc/200711.html>

The Enschedé font foundry, <www.teff.nl/fonts/lexicon/lexicon.html>

CRÁDITOS FOTOGRÁFICOS

Todas as imagens incluídas neste trabalho são de minha autoria, excepto as devidamente assinaladas.

ANEXOS

ENTREVISTAS

Grelhas de análise

GRELHA DE ANÁLISE PARA AS BIOGRAFIAS

IDENTIFICAÇÃO	AVÓ MATERNA	AVÓ MATERNO	AVÓ PATERNA	AVÓ PATERNO	MÃE	PAI	DESIGNER	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS
Geografia								
Nascimento residência trabalho								
Contexto sócio/económico								
Escolaridade								
Profissão								
Interesses								
Política								
Religião								
Onde estudou								
Liceu universidade								
Viagens								
Lazer estudo trabalho								
Como foram parar ao design								
Como entraram na profissão								

GRELHA DE ANÁLISE PARA OS TRABALHOS

[illegible]

CAPSA [DINO DOS SANTOS
descrição do projecto tipográfico

Capsa

nem Génesis, nem Eureka.

O processo tipográfico, embora frequentemente relacionado com uma determinada visão artística do mundo, raramente se compatibiliza com as diversas apreciações românticas de índole criacionista ou mesmo com surtos de inspiração súbita, mais ou menos fenomenais. A *jeureka!* tipográfica apresenta-se, sobretudo, sustentada na pesquisa histórica, seja tipográfica ou não, crítica e construtiva, com a assumpção de propósitos muito bem definidos. ¶ Um novo tipo de letra nasce sabendo que não é, e provavelmente jamais será, passível de ser considerado novo, pelo que parece mais interessante, como princípio de trabalho, clarificar o objectivo de um novo tipo antes ainda do seu desenvolvimento enquanto desenho. ¶ O caso que apresento, reporta-se a um tipo de letra desenhado para ser utilizado como tipo de texto para livro, assumindo uma fluidez muito maior que um tipo desenhado para, por exemplo, uma publicação periódica, como um jornal. O livro apresenta características únicas, uma linearidade muito própria e, enquanto interface, coloca-se perante o leitor de um modo deveras conivente, íntimo, quase confidente. O tipo de letra deve exaltar esta interface, mais que interferir na mesma. ¶ Compreender as necessidades do texto de livro, permite-nos partir para uma observação cuidada de alguns livros publicados em tipos romanos e destinados ao grande público, datados de finais do século XVI e início do século XVII. Neste capítulo encontram-se referenciados historicamente, pela sua relevância, os tipos desenhados por Claude Garamond (1480-1561) e celebrizados pelo magnífico impressor Cristoffel Plantin (1520-1589) e posteriormente

por Balthasar I Moretus (1574-1641). A imagem apresentada refere-se a um *Riguale Romanum*, datado de 1611, impresso por Plantin-Moretus, onde é possível perceber a fluidez e vigor do texto, assim como a utilização de ligaduras que, mais do que facilitarem a leitura, são relevantes do ponto de vista estritamente tipográfico, ou se preferir-mos, estético. ¶ A análise dos impressos destas páginas revelou-se desde cedo extremamente produtiva, não somente pela possibilidade de observar a capacidade e qualidade de impressão, mas sobretudo pela sábia utilização e construção do bloco tipográfico, coma utilização sistemática do 's' *oldstyle*. ¶ Procedendo a uma comparação muito livre do texto impresso por Plantin-Moretus, com as matrizes tipográficas de diversos períodos da tipografia francófona, trazidas até aos nossos dias na obra *Épreuves générales des caractères qui se trouvent chez Claude Lamesle*, impresso em Paris, em 1742 (ou na versão facsimile da primeira edição, editada por Menno Hertzberger & Co em 1965, denominada por *The type-Specimens of Claude Lamesle*), o trabalho tipográfico ganhou uma vida muito própria, com uma mistura saudável de tipografias barrocas com tipografias pré-modernas. ¶ O *Saint Augustin Oeil Ordinaire* é, claramente, um tipo garamondiano, enquanto o *Gros Romain Ordinaire* revela um carácter mais moderno, embora permanecendo com certas características geraldas. O seu interesse, mais que o próprio desenho, como veremos mais adiante, consiste na assimetria provocada pelos meios de impressão, que embora evoluídos para a época, permitem observar um enorme conjunto de

imperfeições, sobretudo se atentarmos nos mesmos caracteres em diversas linhas de texto. ¶ Estas idiossincrasias naturais do texto impresso são a pedra de toque da tipografia que vos apresento, assim como a supressão máxima de elementos rectilíneos, permitindo construir um tipo proporcional, altamente legível, historicamente referenciável e, sobretudo, com elevado ritmo tipográfico, algo que penso ser apreciável em tipos de letra para livro. ¶ A família tipográfica Capsa sustenta-se na trindade tipográfica *Roman*, *Italic* e *Bold*, ambas contendo versões *SmallCaps* incorporadas no mapa de caracteres. Todas as versões são acompanhadas por um diverso número de ligaduras tipográficas que permitem levar a composição do texto para uma outra dimensão. Capsa não pretende ser um revival tipográfico, antes a análise de uma plêiade de tipos históricos e uma dissertação tipográfica acerca da sua (im)provável unidade. ¶ O itálico apresenta inclinações distintas nas caixas alta e baixa, cuja diferença de 8 graus (10° na caixa alta e 18° na caixa baixa), remetem para uma apreciação histórica perfeitamente observável no *Cicero Italique Gros Oeil*, *Numero XXXV*. O propósito desta diferença consiste na criação de ritmos e no incremento da fluidez, tal como havia sido enunciado pelos *scriptorium* italianos do primeiro quartel do século XVI, numa clara edificação pós-renascentista e mesmo caligráfica. ¶ Esta família tipográfica estará brevemente disponível nas versões, *Roman*, *Italic*, *Bold*, *Swashes*, *Vignettes* e *Patterns*. Capsa é uma tipografia desenhada por Dino dos Santos para DSType, 2008. © Todos os direitos reservados.

Capsa

Estojo de forma cilíndrica que se usava nas bibliotecas da antiguidade para conservar no sentido vertical os rolos de papiro e pergaminho.

